

EAD E GESTÃO DO CONHECIMENTO: A EXPERIÊNCIA NO AMBIENTE EMPRESARIAL

04/2005.

157-TC-A4

Ana Alice Vilas Boas

PhD em Administração – analice@ufrj.br

A - Estratégias e Políticas

4 - Educação Corporativa

A - Relatório de Pesquisa

Resumo: *Este estudo tem como objetivo identificar a contribuição do ensino a distância na gestão do conhecimento no Ambiente Empresarial. Para melhor entendimento do assunto partiu-se da conceituação de Ensino a Distância e passou-se a discorrer sobre a educação corporativa e a enfatizar o crescimento da mesma o cenário corporativo. Além disso, destacaram-se ainda as parcerias entre empresas e universidades que permitem a melhor utilização das diferentes competências das partes envolvidas. A partir deste entendimento foi feita uma retrospectiva da entrada da EAD e da sua utilização nas empresas de iniciativa pública e privada. Metodologicamente, avaliou-se a entrada do Ensino a Distância no ambiente empresarial e levantou sua utilização nas universidades corporativas de algumas empresas através de pesquisa nos sites e entrevista semi-estruturada. Conclui-se, que houve um crescimento bastante significativo da EAD como ferramenta de gestão do conhecimento no ambiente empresarial. O crescimento desta modalidade de ensino tem estimulado mais demanda por parte das grandes empresas, que passaram a adotar o treinamento on-line como forma de gerenciar o conhecimento dos funcionários. Em suma, percebe-se que no ambiente empresarial, a educação corporativa tem um papel muito amplo ligado à gestão de conhecimento e de competências.*

Palavras-chaves: Educação Corporativa, Ensino a Distância, Tecnologia

1. Introdução

Na era tecnológica, de mudanças aceleradas, a gestão do conhecimento torna-se imprescindível para obtenção de vantagem competitiva no mercado global. Assim, as empresas vêm sentindo a necessidade de desenvolver um sistema educacional próprio, totalmente orientado para o mercado, bem como de aprimorar suas relações com os funcionários, clientes, fornecedores e comunidade em geral. Como consequência, as organizações têm investido na formação do novo perfil do profissional do futuro, oferecendo-lhe oportunidades de aprendizagem contínua e o desenvolvimento de posturas, habilidades e atitudes, além da preocupação com o conhecimento teórico.

Há algum tempo as empresas começaram a perceber que seu maior diferencial competitivo encontra-se no nível de capacitação, conhecimento e comprometimento de toda a sua equipe, incluindo clientes e fornecedores. A validade efetiva dos diplomas universitários e de pós-graduação vem se tornando cada vez mais reduzida, ou seja, se o funcionário não se mantiver permanentemente atualizado estará defasado num curto espaço de tempo.

Por isso, acredita-se que os programas tradicionais de treinamento já não atendem mais às necessidades de capacitação e atualização exigidas pela dinâmica do mercado. Como consequência as organizações enfrentam um ambiente competitivo e buscam no processo de aprendizagem contínua uma forma de construir uma inteligência corporativa competitiva, que possa responder proativamente as exigências do mundo globalizado.

Neste sentido, este estudo faz uma análise teórica da educação a distância como um elemento inovador no modelo educacional, destacando esta modalidade como um recurso de formação e aperfeiçoamento das pessoas no ambiente empresarial. Como objetivo principal, busca-se investigar algumas experiências de Educação Corporativa utilizadas nas empresas brasileiras e identificar o potencial de crescimento das mesmas.

2. Fundamentação Teórica

2.1. Conceituação do Ensino a Distância

Existem diversos conceitos de Ensino a Distância que permitem um melhor entendimento do tema. Segundo Reis (1996, p.13), pode-se conceituar Ensino a Distância (EAD) como “a forma de educação em que o professor/instrutor se encontra geograficamente distante do aluno/treinando”.

Por outro lado, o Ensino a Distância Controlada por Computador – EDCC é uma denominação genérica da metodologia que utiliza diversos recursos didáticos para a transmissão de conteúdos informativos, sendo a interação e/ou controle realizada por meio do computador. Neste contexto, Web para educação a distância é uma forma de usar a Internet, obtendo e disponibilizando informações. O que oferece oportunidades para a criação de novas formas de ensino e aprendizagem através da integração de múltiplas mídias, texto, imagem, áudio e vídeo em uma única ferramenta.

De acordo com Reis (1996), as principais vantagens identificadas com a utilização da Web são: Facilidade de uso; Eliminação de barreiras geográficas; Interação alunos-professor/treinando-instrutor e aluno-aluno/ treinando-treinando em variadas formas presenciais e não presenciais; Possibilidades ilimitadas de busca de informações; Enormes possibilidades de atualização de informações; Moderno instrumento de motivação para o aprendizado; Incentivo ao aprender-a-aprender. Valendo-se destas vantagens, muitas empresas descobriram nesta tecnologia uma forma rápida e eficaz de potencializar o aperfeiçoamento dos funcionários a fim de obter vantagem competitiva no mercado, valorizar a própria cultura e o capital intelectual. O que impulsionou as iniciativas de Educação Corporativa em muitos países.

2.2 Educação Corporativa

Segundo definição de Meister (1999:29), a Universidade Corporativa pode ser definida como "um guarda-chuva estratégico para desenvolver e educar funcionários, clientes, fornecedores e comunidade, a fim de cumprir as estratégias empresariais da organização". Por outro lado, Litwin (2001: 18) explica que, na expressão "universidade corporativa", o uso do termo "corporativo" significa que a universidade é vinculada a uma corporação e que serviços educacionais não são seu principal objetivo. Já o termo "universidade" não deve ser entendido dentro do contexto do sistema de ensino superior, no qual designa a educação de estudantes e o desenvolvimento de pesquisa em várias áreas do conhecimento, uma vez que a "universidade corporativa" oferece instrução específica, sempre relacionada à área de negócio da própria organização.

De acordo com Meister (1999), são cinco as forças que sustentam o avanço das universidades corporativas: a emergência da organização não-hierárquica, enxuta e flexível; o advento e a consolidação da economia do conhecimento; a redução do prazo de validade do conhecimento; o novo foco na capacidade de empregabilidade ocupacional para a vida toda em lugar do emprego para a vida toda; e uma mudança fundamental no mercado da educação global. Este mesmo autor acredita que as universidades corporativas estão prosperando porque muitas empresas têm a meta de "sustentar a vantagem competitiva inspirando um aprendizado permanente e um desempenho excepcional". Ao transformar suas salas de aula corporativas em infra-estruturas de aprendizagem corporativa, as empresas desenvolvem os "meios de alavancar novas oportunidades, entrar em novos mercados globais, criar relacionamentos mais profundos com os clientes e impulsionar a organização para um novo futuro". (Meister, 1999: 19).

Estas tendências compõem o cenário que torna compreensível as sete competências básicas das organizações, definidas como a soma de qualificações, conhecimento e 'conhecimento implícito' necessária para superar o desempenho da concorrência, e fundamental para manter a empregabilidade do indivíduo. De acordo com Meister (1999), são elas:

a) Aprendendo a aprender: pode ser representado pela capacidade de análise de situações, elaboração de perguntas, busca de explicações para o que não se compreende, pensamento criativo para gerar opções de aplicação do conhecimento as novas situações, experimentação do aprendizado em diversas fontes e incorporação do aprendizado à vida.

b) Comunicação e colaboração: compreendem as habilidades de ouvir e comunicar-se com os colegas, saber trabalhar em equipe, compartilhar as melhores práticas com todos na organização, saber se relacionar com clientes, fornecedores e demais integrantes da cadeia de valor.

c) Raciocínio criativo e resolução de problemas: significa desenvolver habilidades para, ultrapassando dados superficiais, criar soluções inovadoras para problemas inesperados, sem orientação superior.

d) Conhecimento tecnológico: trata-se do uso da informática para conexão com colegas do mundo todo, possibilitando compartilhar as melhores práticas e recomendar melhorias em processos de trabalho.

e) Conhecimento de negócios globais: ou seja, visão do grande quadro global em que a empresa opera e compreensão das implicações econômicas e estratégicas que envolvem a gestão de um empreendimento comercial global.

f) Desenvolvimento de liderança: é o estímulo para que os funcionários sejam agentes ativos de mudança, em vez de receptores passivos de instruções.

g) Auto-gerenciamento da carreira: trata-se do compromisso individual de buscar as qualificações, o conhecimento e as competências requeridos seja na função atual, seja nos cargos futuros.

No entanto, Junqueira e Vianna (2003) definem a educação corporativa como um sistema de aprendizagem com foco nos colaboradores, para que estes desenvolvam as competências técnicas e comportamentais que estejam em sintonia com as metas e objetivos da organização e que provoquem neles um desejo de aprender, de conhecer e de transformar seu trabalho e suas carreiras. Ainda sob a ótica do mesmo autor, a Educação Corporativa é apresentada tendo como referência três eixos principais: cidadania corporativa, contexto do ambiente e competências básicas.

a) Cidadania corporativa: implica na assimilação e reconhecimento, por parte dos colaboradores e de todos os envolvidos, da cultura, sub-cultura, valores, tradições e visões da empresa. No conceito de cidadania está implícita uma forte identificação com a empresa em que se trabalha e com sua cultura central. Ou seja, a maneira de ser da organização, seus processos, padrões, símbolos e procedimentos já consolidados e que dão às pessoas, ali presentes, seu sentimento de pertencerem e integrarem aquele sistema.

b) Contexto do ambiente: este eixo está diretamente ligado às estratégias de longo prazo da organização; as áreas de interesse; o que pretende oferecer aos clientes; além das áreas que se pretende expandir e melhorar. Diz respeito, em suma, ao que a organização tem como meta diante do mercado em que está inserida.

c) Competências básicas: consiste em desenvolver um conjunto de competências específicas para o plano estratégico de atuação da organização, competências essas que definem sua vantagem competitiva e operacional. Como exemplo de competências básicas, de acordo com a estratégia adotada para a organização tem-se: atendimento ao cliente, comunicação eficaz, solução de problemas, qualidade, liderança, trabalho em equipe, etc.

Em suma, a educação corporativa propicia o desenvolvimento de competências básicas para a organização e pode ser vista como um guarda-chuva estratégico para desenvolver e educar os colaboradores, clientes e a comunidade a fim de cumprir as metas organizacionais. Além de ajudar a melhor compreender as características culturais e estratégicas da organização e propiciar um diálogo aberto com a direção e com a equipe de RH na construção do plano de ação e na identificação das competências necessárias para o momento da organização.

2.4. Treinamento e Desenvolvimento na Universidade Corporativa

A história das universidades, institutos ou faculdades corporativas iniciou-se nos Estados Unidos na década de 1950, quando a General Electric implantou a Crotonville. Meister (1999: 20) relata que, por cerca de 30 anos, "empresas grandes e pequenas formaram grupos para ensinar os trabalhadores profissionais

como fazer seu trabalho melhor", mas os programas mais sofisticados evoluíram apenas naquelas empresas que fizeram altos investimentos em tecnologia. Até 1985, havia pelo menos 400 empresas com um centro educacional nos Estados Unidos. Atualmente, elas somam quase duas mil.

No Brasil, de acordo com Maia (2002: 186), a tendência de implantação de UCs pelas grandes organizações está apenas começando, paralelamente as empresas vêm percebendo a "necessidade de renovar seus tradicionais centros de T&D de modo a contribuir com eficácia para o sucesso da estratégia empresarial, agregando valor ao resultado do negócio".

Nos novos cenários de aprendizagem, os gerentes desempenham papel de destaque no treinamento, utilizado "não apenas para ensinar os conceitos que aplicam todos os dias na sua vida profissional, mas também para adequar seus conceitos à realidade dos participantes" (Meister, 1999: 22). Como ilustra o Quadro 1, existe uma grande diferença nos enfoques de capacitação profissional nos antigos Departamentos de T&D e nas Universidades Corporativas que passa pelo foco, reativo ou proativo, vai para o alcance do treinamento, tático ou estratégico, chega até a visão de Marketing que a organização tem.

Quadro 1 - Do T&D para a UC

| | Deptº de Treinamento | Universidade Corporativa |
|--------------------------|--|--|
| Foco | Reativo | Proativo |
| Organização | Fragmentada e descentralizada | Coesa e Centralizada |
| Alcance | Tático | Estratégico |
| Acesso/responsabilidades | Pouco/Nenhum | Administração e funcionários |
| Apresentação | Instrutor | Experiências em várias tecnolog. |
| Responsável | Diretor de Treinamento | Gerentes de Unid. De Negócios |
| Audiência | Público-alvo amplo/profundidade limitada | Currículo personaliz. p/ famílias cargo |
| Inscrições | Inscrições abertas | Aprendizagem no momento certo |
| Resultado | Aumento das qualificações profissionais | Aumento no desempenho no trabalho |
| Operação | Opera como função administrativa | Opera como unidade de negócios – lucro |
| Imagem | "Vá para o treinamento" | "Universidade como metáfora de aprendizado". |
| Marketing | Ditado pelo Departamento de Treinamento | Venda sob consulta |

Fonte: Meister (1999: 23-24)

De acordo com Maia (2002: p.192), "As UCs estão para o conceito de competência, assim como os tradicionais centros de T&D estiveram para o conceito de cargo". E, para comprovar se uma universidade corporativa de fato representa um salto qualitativo em relação ao centro de treinamento e desenvolvimento, basta, segundo ela, verificar se todos os subsistemas de gestão de pessoas da empresa (entre eles contratação, remuneração e avaliação de desempenho) incorporaram o conceito de competência, transformando-o num valor e numa prática em toda organização. Entretanto, essas distinções apontadas não parecem ser suficientes para distinguir as chamadas universidades corporativas dos tradicionais departamentos de treinamento e desenvolvimento.

Não existindo um conjunto de parâmetros ou regras que precisam ser seguidas, a definição proposta para as universidades corporativas, por Litwin (2001), privilegia não apenas a formação estratégica de desenvolvimento de competências essenciais ao negócio da empresa, mas paralelamente, a detenção de duas características fundamentais. Uma dessas características refere-se à não restrição dos serviços educacionais aos empregados, com destaque para abertura ao público externo em geral. A outra se refere ao estabelecimento de parcerias com instituições de ensino superior, com destaque para a validação dos créditos cursados e a possibilidade de outorga de diplomas, ou ainda, a outorga de diplomas de forma independente.

2.4. Universidades corporativas como sistema de gestão do conhecimento

Considerando-se o aspecto da gestão do conhecimento, também promovida pelas universidades corporativas, as fronteiras entre as funções da universidade e da empresa estão deixando de ser tão evidentes. As universidades tradicionais passaram a contar com um novo entrante no contexto do ensino superior, representado pelas universidades corporativas. Nesse contexto, dois cenários estratégicos podem ser visualizados: um cenário marcado por oportunidades estratégicas surgidas a partir da emergência das universidades corporativas no contexto do ensino superior; e um outro cenário, no qual uma série de situações de concorrência entre os elementos pertencentes a esse contexto podem ser identificadas.

Segundo Maia (2002), as universidades corporativas podem buscar o estabelecimento de parcerias com as instituições de ensino superior tradicionais, motivadas por diferentes necessidades: possibilidade de validação das disciplinas, possibilidade de outorga de diploma, ausência de espaço físico disponível, necessidade de docentes com conhecimento especializado, necessidade de docentes com experiência didática, necessidade de fundir o currículo com a cultura corporativa, e interesse na formação de mão-de-obra especializada na comunidade.

Ainda sob o ponto de vista das instituições de ensino superior tradicionais, o estabelecimento de parcerias é representativo de uma série de vantagens: aproximação com a realidade organizacional das empresas, incremento das possibilidades de pesquisa, aumento da arrecadação de recursos financeiros, aumento do potencial de captação de alunos. As parcerias entre instituições de ensino superior tradicionais e empresas podem ocorrer sob diferentes modalidades: desenvolvimento de programas personalizados de educação continuada, graduação ou pós-graduação; e formação de um consórcio de parceiros de aprendizagem, envolvendo por exemplo, mais de uma instituição de ensino superior e uma única empresa ou mais de uma empresa e uma única instituição de ensino superior.

Também é realidade a formação de consórcios entre empresas e instituições de ensino superior, como por exemplo a Ericsson, AT&T Wireless Services, Lucent Technologies, AirTouch Communication, Motorola, e Mankato State University, South Central Technical College e a University of Texas que deram origem ao Global Wireless Education Consortium.

No Brasil, a Universidade Datasul estabeleceu uma parceria com a Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC a fim de desenvolver uma ferramenta específica para viabilizar treinamentos a distância. Outra parceria da Universidade Datasul é com a Universidade do Estado de Santa Catarina – UDESC na oferta de um curso seqüencial de consultor de softwares integrados de gestão. Também há outra parceria desta universidade com a Universidade do Estado do Rio de Janeiro para a oferta de um curso de MBA voltado igualmente para gestão de softwares integrados.

A iniciativa do estabelecimento de parcerias freqüentemente é das empresas: a empresa detecta uma necessidade de aprendizagem e propõe um programa ou um *curriculum* à instituição de ensino superior tradicional. Entretanto, o inverso também pode ocorrer, embora seja menos freqüente: a instituição tradicional de ensino superior detecta uma possibilidade que seja do interesse de determinada empresa ou setor e propõe um programa individual ou conjunto.

2.5. Parcerias: Empresas x Universidades

Em geral, a criação e desenvolvimento de universidades corporativas estão atrelados as grandes empresas, em razão dos altos níveis de investimento necessários. Entretanto, há alternativas que viabilizam estratégias de implantação de educação corporativa que não exigem grandes aportes de investimentos. É o caso da formação de parcerias com instituições de ensino superior.

Ao estabelecerem parcerias com instituições de ensino superior, as empresas não precisam contratar recursos humanos adicionais para conduzir as ações estratégicas de educação corporativa, podendo contar com a estrutura e as competências específicas das instituições de ensino superior.

Um dos principais componentes de custo que elevam as necessidades de investimento na consecução de estratégias de promoção da educação corporativa, por parte das empresas, consiste na identificação de um espaço físico para centralizar as atividades de aprendizagem. Tal espaço pode ser provido por uma instituição de ensino parceira não apenas na utilização direta de salas de aula, mas também de acesso à biblioteca, laboratórios especializados e diferentes equipamentos. Evidentemente que há outras alternativas, tais como locação de espaços e adoção de ferramentas de *e-Learning*, que entretanto implicam custo, especialmente as estratégias de ensino a distância mediadas por tecnologia.

Mais importante ainda é a vantagem de conferência de diploma que desfrutam as instituições de ensino superior, a partir do estabelecimento de parcerias com as empresas, podendo conceder diploma aos que saírem dos programas de educação corporativa. Apesar da forte tendência de valorização das habilidades e competências dos indivíduos, em paralelo à perda de importância crescente atribuída a diplomas e certificados, tal se aplica principalmente aos casos de pós-graduação. A obtenção de um diploma de nível superior é uma necessidade que indiscutivelmente precisa ser atendida.

A Universidade Anhembi Morumbi, por exemplo, já conta com quatro empresas parceiras na condução de programas de educação corporativa. A primeira experiência teve início em meados de 2000, no Hospital das Clínicas da Faculdade de Medicina da Universidade de São Paulo, com a oferta do curso seqüencial de Gestão Empresarial de Serviços de Saúde. A segunda experiência

iniciou algum tempo depois na Softway Telemarketing com a oferta do curso de Serviços de Atendimento ao Cliente (SAC).

A experiência seguinte iniciou em meados de 2002 com a oferta do curso de SAC na Multibrás Eletrodomésticos. Outra experiência similar iniciou na mesma época no Instituto Nacional de Seguridade Social (INSS) e Dataprev (SP) com a oferta de dois cursos: Gestão de Negócios Empresariais e Gestão de Redes de Computadores. Um outro curso já foi solicitado pelo Hospital das Clínicas na área de hotelaria hospitalar e seu projeto pedagógico está sendo gerado em parceria com o próprio Hospital.

Mantendo estas considerações em mente, decidiu-se fazer uma breve descrição da experiência de 3 grandes empresas que utilizam a EAD como instrumento de capacitação dos funcionários através das suas respectivas universidades corporativas. Para tal adotou-se a seguinte metodologia.

3. Metodologia

Para desenvolvimento do presente estudo partiu-se de uma revisão bibliográfica, preferencialmente de autores nacionais com publicações recentes sobre o tema e levantamento de dados e informações sobre o cenário brasileiro do Ensino a Distância no meio corporativo.

O universo possível de ser pesquisado envolvia empresas que foram precursoras do ensino a distância no Brasil e que tiveram larga divulgação de seus programas de capacitação de pessoal e empresas que tinham universidade corporativa implantada. A amostra da pesquisa foi composta de empresas que se dispuseram a oferecer informações sobre suas universidades corporativas. Foi realizada entrevista com os representantes de cada empresa e ou demais dados foram retirados do site das mesmas.

4. Experiências no Ambiente Corporativo

Esta seção apresenta um resumo de 3 empresas estudadas e a razão do sucesso da implementação do ensino a distância como modelo de treinamento e desenvolvimento na forma de Universidade Corporativa.

a) IBM – Brasil: A estratégia da empresa é oferecer serviços e soluções por meio desta fábrica que fica na América do Sul. A empresa está expandindo seu foco de atuação para o mercado de educação corporativa. Seu objetivo é oferecer serviços de consultoria, desenvolvimento e implementação de soluções para ensino e treinamento à distância, por meio da área de Learning Services que possui a única fábrica de conteúdo e-learning da América do Sul.

O trabalho enriquece as habilidades dos profissionais, maximizando o desempenho da empresa e melhorando sua vantagem competitiva. "Nossa finalidade é criar uma solução completa de aprendizado corporativo, visando impactar nos resultados da empresa e não apenas promover a tecnologia do e-learning", explica Claudia Côrtes Romanelli, gerente de Learning Services.

O e-Learning Innovation Studio, conhecido como e-Lis, desenvolve e implementa esse serviço em diversas empresas no país. A equipe é composta por

profissionais treinados nos Estados Unidos, especializados em educação e treinamentos com uso de tecnologia. O e-Lis, faz parte da estratégia da Mindspan Solutions, uma unidade da IBM dedicada à montagem de aplicações de e-learning. Em 2003, a IBM gastou em todo o mundo mais de US\$ 500 milhões em treinamento para seus funcionários. Mas, com nesta modalidade os gastos estão cada vez mais reduzidos.

b) Grupo Zema: O Grupo Zema, há mais de 80 anos, atua em diversos segmentos do mercado como auto peças, combustíveis, concessionárias, consórcio, lojas de conveniência, materiais de construção, eletrodomésticos e móveis. A empresa varejista, que tem sua sede em Araxá, possui filiais em mais de 80 cidades e atua em seis estados do país. Atualmente, o grupo emprega cerca de 1900 pessoas e o faturamento de 2003 ultrapassou os 500 milhões. No início de 2003, os treinamentos ganharam um impulso maior com a criação da universidade corporativa do grupo. A Unizema tem como principal objetivo oferecer aos funcionários, cursos de capacitação e qualificação profissional relacionado às áreas de atuação. A universidade corporativa estruturou os investimentos e possibilitou a implantação de projetos mais audaciosos, como os cursos de ensino a distância.

O programa apresentou uma economia de 80% em relação aos treinamentos presenciais. Entre as principais dificuldades eliminadas estão o agendamento adequado a cada filial e a falta de espaço físico.

c) Pirelli Pneus: A Pirelli Pneus iniciou, em dezembro de 2003, o treinamento de cerca de sete mil funcionários de toda sua rede de 1.200 revendas na América Latina através de um programa de e-learning desenvolvido pela consultoria de tecnologia da informação e educação G&P - Gennari & Peartree.

O projeto acelerou a qualificação dos empregados com sensível redução de custos. O investimento de R\$ 370 mil feito no projeto "Clicando e Aprendendo" é menos de 15% dos R\$ 2,5 milhões gastos em 2003 com o curso presencial aplicado em apenas 700 funcionários no Centro de Treinamento localizado em Santo André, município da Grande São Paulo. Até mesmo o fato de 25% dos trabalhadores nunca terem tido contato com um computador não é fator limitante, como ficou constatado no projeto piloto aplicado em novembro em cinco revendas próprias em São Paulo, Campinas, Ribeirão Preto, Recife e São Luiz Gonzaga (RS). "O sistema é amigável, fácil de usar, com recursos de animação, interatividade e locução, e contribuiu para ampliar o conhecimento dos funcionários" afirma Ricardo Miranda, Diretor de Tecnologia da Informação da Pirelli, responsável pelo desenvolvimento do produto junto à G&P.

A inclusão digital é facilitada pela figura de um tutor, eleito em cada loja como responsável pelo acompanhamento do processo de aprendizado. "Tal figura é extremamente necessária", conforme afirmou um dos entrevistados.

Estes três exemplos mostram que as possibilidades de aplicação da EAD no cenário empresarial e mostram que as universidades corporativas facilitam a gestão do conhecimento junto aos funcionários e permite, a médio prazo, uma redução dos investimentos em Treinamento e Desenvolvimento de pessoal.

5. Conclusão

Embora ainda tenha uma longa estrada a percorrer, a EAD no Brasil apresentou um crescimento significativo nos dois últimos anos. Durante o ano de 2004, novos avanços ocorreram e novas empresas aderiram a esta forma de Treinamento e Desenvolvimento de pessoal. A principal razão deste acréscimo está na expansão das Tecnologias de Informação e Comunicação que viabilizam e potencializam a aprendizagem fora da sala de aula. No caso específico do mundo corporativo, a redução dos custos para capacitar muitos funcionários e na possibilidade de propiciar a gestão do conhecimento na empresa valorizando sua própria cultura e fazendo tudo isso sem que o funcionário tenha que se deslocar para um outro espaço, muitas vezes em outras cidades, estados e até mesmo países. No mundo corporativo identificou-se que o crescimento do EAD é bastante expressivo. Por tudo isso, as expectativas para este setor são de altos investimentos nos próximos anos, principalmente com o estabelecimento de parcerias junto às universidades públicas e privadas.

Educação corporativa tem um papel muito amplo, pois é uma estratégia de gestão de conhecimento que adota características de permanência, consistência e proatividade, além de privilegiar os objetivos e a cultura organizacional. A legitimidade da educação corporativa vai além da simples oferta de um curso em parceria com uma instituição de ensino superior.

Referências Bibliográficas

JUNQUEIRA, L. A. C, VIANNA, M. A. F. **Universidade Corporativa**. Disponível em: <http://www.institutomvc.com.br/univcorp.htm>. Acessado em: 19/02/2003.

LITWIN, E. (org.). **EAD: temas para o debate de uma nova agenda educativa**. Porto Alegre. Editora Artmed, 2001.

MAIA, C. (org.). **EAD Br. Experiências Inovadoras em EAD no Brasil**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2002.

MALHEIROS, Rosa Maria. "FEPLAN: uma escola sem paredes". In: **O Comunitário**. FEPLAN, 29ª ed., maio/junho, 1992.

MONTENEGRO, Eraldo de Freitas e BARROS, Jorge P. D. de. **Gerenciando em Ambiente de Mudança**. São Paulo: McGrawHill, 1988.

MEISTER, J. C. **Educação Corporativa**. Tradução de Maria Claudia Santos Ribeiro Ratto. São Paulo: Makron Books, 1999.

REIS, A. M. V. **Ensino a Distância: megatendência atual**. São Paulo: Editora Imobiliária, 1996.