



Seminário Universidades Corporativas e Escolas de Governo

A EDUCAÇÃO COMO ESTRATÉGIA CORPORATIVA

Cristiane da Silva Coimbra Lira

Mestranda em Engenharia e Gestão do Conhecimento na Universidade Federal de Santa Catarina
cristianecoimbralira@gmail.com

Silvio Serafim da Luz Filho

Doutor em Educação
Professor na Universidade Federal de Santa Catarina
serafim.ufsc@gmail.com



Seminário Universidades Corporativas e Escolas de Governo

RESUMO

As organizações empresariais enfrentam desafios para manter a competitividade mundial. O investimento em educação é uma estratégia atual para se manter ascendente nos negócios. Na era do conhecimento no qual o principal fator de produção, de agregação de valor e produtividade é o conhecimento, este artigo procura, portanto, traçar um panorama conciso do cenário educacional nas empresas, com foco no conhecimento corporativo e seu alinhamento com as estratégias organizacionais das empresas. Para tanto, utilizou o método qualitativo e revisão de literatura com o objetivo de identificar a utilização das mídias tecnológicas na efetivação da educação continuada no meio organizacional. As práticas de educação corporativa estão intrinsecamente relacionadas ao processo de inovação nas empresas e ao aumento da competitividade de seus produtos ou serviços, ou seja, alinhados as estratégias empresariais do setor.

Palavras-chave: Educação corporativa. Conhecimento. Organização empresarial. Estratégia.



Seminário Universidades Corporativas e Escolas de Governo

EDUCATION AS A CORPORATE STRATEGY

ABSTRACT

Business organizations face challenges to maintain global competitiveness. Investment in education is a current strategy to keep up in business. In the knowledge age in which the main factor of production, value addition and productivity is the knowledge, this article intend, therefore, to draw a concise overview of the educational scenario in companies, focusing on corporate knowledge and its alignment with organizational strategies business. With this purpose, we used the qualitative method and literature review in order to identify the use of technological media in the execution of continuing education in the organizational environment. The corporate education practices are specifically relating to the innovation process in companies and increased competitiveness of their products or services, or connected the industry's business strategies.

Keywords: *Corporate education. Knowledge. Business organization. Strategy.*



1 INTRODUÇÃO

O mercado muda, assim como a economia e a sociedade. A sociedade contemporânea é fonte de estudos que tentam identificá-la e classificá-la depois de mudanças ocasionadas por transformações, principalmente, no que diz respeito aos aspectos econômicos, que deram origem a Economia do Conhecimento. Há alguns estudiosos do tema supracitado que identifiquem tal sociedade como Sociedade do Conhecimento, onde a educação para atividades de trabalho são intensivas em conhecimento.

As mudanças de paradigmas atingem diferentes frentes estratégicas do mundo empresarial, portanto, a forma de trabalho de uma empresa exige dela postura na contratação e qualificação da mão-de-obra.

Gestores, principalmente de organizações de médio e grande porte, parecem já terem compreendido que vivemos em uma sociedade em que o conhecimento é o principal fator por trás do sucesso das empresas e de suas atividades (WIIG, 1997). Sendo, portanto, o paradigma que rege essa sociedade do conhecimento, uma produção que se dá por estruturas intangíveis (conceitos e softwares), mais que por produtos tangíveis (SVEIBY, 1998).

Diante desse cenário, a sociedade avança, fazendo uso da aprendizagem, cada vez mais importante para as pessoas e para as organizações. Pensando no aprimoramento de seus funcionários (capacitando e melhorando os processos de trabalho) empresas investem em universidades corporativas, voltadas para o desenvolvimento das competências e às necessidades estratégicas das empresas no ambiente corporativo.

A educação corporativa é tema deste artigo, cujo objetivo é verificar o cenário da educação corporativa nas organizações empresariais e identificar a utilização das mídias tecnológicas na efetivação da educação continuada no meio organizacional.

Para tanto, esta pesquisa tem uma abordagem qualitativa e se caracteriza como sendo exploratória e de cunho bibliográfico. Para Trivinos (1987, p. 109), “os estudos exploratórios permitem ao investigador aumentar sua experiência em torno de determinado problema.”.

Esta pesquisa tem, ainda, caráter qualitativo, pois é um meio para explorar e para entender o significado que os indivíduos ou os grupos atribuem a um problema social ou humano



Seminário Universidades Corporativas e Escolas de Governo

(CRESWELL, 2010). Os métodos qualitativos exigem uma escolha de um assunto, uma coleta e análise de informações para interpretação.

Dessa forma, inicialmente, contextualiza-se o momento social atual e, posteriormente, a educação no meio corporativo, concluindo com a identificação da utilização das mídias tecnológicas para a efetivação da educação continuadas nas empresas.

2 EDUCAÇÃO E APRENDIZADO: ESTRATÉGIA DO CONHECIMENTO

A educação é vista, cada vez mais, como grande responsável pelo desenvolvimento do indivíduo, das organizações e da sociedade. A relação de trabalho no mundo sofre transformações constantes e as exigências do mercado faz com que as empresas se reinventem para manter sua competitividade. Diante disso, volta-se à sua equipe de trabalho e investe em educação com foco nos objetivos estratégicos ao desenvolvimento da empresa, fazendo uso dos mais variados meios tecnológicos a fim de garantir a qualificação, desenvolvimento e formação constante de seu capital intangível e capital intelectual.

A existência de diferentes formas de aprendizado não exclui outras, pelo contrário, a convergência é fundamental para uma formação consolidada no meio organizacional.

Em várias esferas da sociedade surge a necessidade de disseminação e internalização de saberes e modos de ação (conhecimentos, conceitos, habilidades, hábitos, procedimentos, crenças, atitudes), levando a práticas pedagógicas. Mesmo no âmbito da vida privada, diversas práticas educativas levam inevitavelmente a atividades de cunho pedagógico na cidade, na família nos pequenos grupos, nas relações de vizinhança. (LIBÂNEO, 2002, p. 27)

O ambiente acadêmico não é o centro universal de produção de conhecimento, mas é uma importante esfera da sociedade que produz e dissemina saberes. As práticas educativas são diversificadas, e as empresas estão entendendo que precisam ser parte dessa estrutura formadora. No meio corporativo, cabe ressaltar, o desenvolvimento de competências, sempre estará voltado às estratégias da empresa e se transformará conforme a necessidade empresarial.



Seminário Universidades Corporativas e Escolas de Governo

O conhecimento pode ser entendido como “uma capacidade humana, de caráter tácito, orientada para a ação, baseada em regras, individual e em constante mutação” (Sveiby, 1998).

Para que o conhecimento explícito se torne tácito, é necessária a verbalização e diagramação do conhecimento sob a forma de documentos, manuais ou histórias orais. A documentação ajuda os indivíduos a internalizarem suas experiências, aumentando, assim, seu conhecimento tácito. Além disso, documentos ou manuais facilitam a transferência do conhecimento explícito para outras pessoas, ajudando-as a vivenciar indiretamente as experiências dos outros (ou seja, "reexperimentá-las"). (NONAKA; TAKEUCHI, 1995, p. 78).

No contexto da educação corporativa, Meister (1999, p. 9), afirma que o conhecimento possui prazo de validade e que nos últimos tempos houve uma redução nesse prazo, portanto, um bom programa de capacitação ou desenvolvimento é o alcance do conhecimento, esteja ele relacionado à capacidade profissional ou à formação acadêmica. (Soetl, 2009). Para Freire et al. (2016), há necessidade de contínua de reciclagem para que os funcionários, já com formação acadêmica considerada de alto nível por grandes universidades, assumissem novas máquinas, desenvolvessem novas tecnologias, aproveitassem e criassem oportunidades, para uma participação mais construtiva no desenvolvimento organizacional.

Em uma estrutura organizacional inovadora a adoção de um modelo de educação corporativa configura um estímulo ao aprendizado, principalmente, no que se refere às competências essenciais da empresa. Dessa forma, se garante a educação continuada interna aliada ao planejamento estratégico da empresa.

2.1 EDUCAÇÃO CORPORATIVA PARA CONSTRUÇÃO DO CONHECIMENTO ORGANIZACIONAL

Apesar dos esforços das instituições de ensino formal, no sentido de proporcionar formação adequada e entregando profissionais qualificados ao mercado, sabe-se que isso não é tão eficiente. Na prática, parte da formação desses profissionais acontece dentro das organizações e promover a criação de estruturas de formação continuada mais adequada e ligada aos ambientes de



Seminário Universidades Corporativas e Escolas de Governo

trabalho passou a ser estratégico para empresas competitivas no cenário mercadológico de uma economia e sociedade globalizada.

Na era do conhecimento, da gestão, sociedade e economia, a educação, o ciclo educacional não se encerra ou simplesmente acaba quando o aluno sai da escola/universidade, a educação é continuada. "Trabalho e aprendizado sobrepõem-se." (MEISTER, 1999, p. 11). Assim, a associação da escolaridade do trabalhador com a busca por maiores ganhos de produtividade, leva as organizações empresariais a fazer da educação pauta obrigatória nas diretrizes e estruturas das empresas contemporâneas.

No cenário desenhado pela era do conhecimento destaca-se, sem precedente, a educação. Bayma (2004, p. 22), ensina que "Uma educação continuada, própria de uma sociedade educativa, consiste da importância de criar e aproveitar oportunidades, para que as pessoas se desenvolvam".

No que tange ao mundo empresarial corporativo, o desenvolvimento de pessoas está intrinsicamente ligado ao desenvolvimento do capital intangível da organização. Porém, ainda, há confusões quanto a implementação do setor educacional nas empresas modernas, pois, apenas, o treinamento da mão de obra não é primordial no trabalhador do conhecimento.

Lopes (2004, p. 140) diferencia treinamento de educação no ambiente corporativo:

O treinamento é uma solução do modelo tradicional de organização, qual a aprendizagem se caracteriza pela forma presencial, impessoal e descontínua. [...] educação é permanente, personalizada e just-in-time, isto é, o conhecimento está disponível no momento que precisamos dele.

Segundo o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, "educação corporativa pode ser definida como uma prática coordenada de gestão de pessoas e de gestão do conhecimento, tendo como orientação a estratégia de longo prazo de uma organização." O Ministério, através de seu site "educorp", opta também por estabelecer a diferença entre alguns termos citados algumas vezes e equivocadamente utilizados como sinônimos. São eles:

Treinamento e Qualificação: São empresas que não possuem práticas de educação corporativa, mas ao se cadastrarem aqui, manifestam interesse em tê-las.

Prática de Educação Corporativa: São empresas que já atuam com educação corporativa, mas não chegaram a constituir uma universidade corporativa.



Seminário Universidades Corporativas e Escolas de Governo

Universidade Corporativa: Representa a consolidação da prática de educação corporativa na empresa. Além das características de prática de EC, para ser considerada uma universidade corporativa, a prática deve envolver a criação de uma unidade física com uma ampla gama de cursos e atividades de treinamento, qualificação e formação de pessoas (público interno e externo da empresa), de níveis e modos de ensino distintos, com estratégias operacionais de educação distintas e coordenadas; podendo, inclusive, constituir em uma unidade de negócio da empresa”.

A relação trabalho e educação deve consolidar um novo modelo educacional com o objetivo de desenvolver o capital intangível nas empresas e fortalecer as suas estratégias, a universidade corporativa.

3 GESTÃO DO CONHECIMENTO NA PERSPECTIVA DA UNIVERSIDADE CORPORATIVA

É evidente, e já muito destacado nos meios midiáticos televisionados, internet e demais meios de comunicação, as mudanças mundiais nos mais diversos setores da sociedade. Tais transformações são constantes nas organizações empresariais do século XXI e, nesse cenário, pode-se apontar como sendo o conhecimento uma característica a ser alcançada. As empresas buscam talentos humanos, inovação e criatividade, portanto, ativos intangíveis que contribuem para o destaque, criatividade e lucratividade das novas empresas desse século. O investimento em educação nas empresas viabiliza ações de criação, compartilhamento e aplicação de conhecimento produzido na atividade empresarial.

Em tal cenário, a educação e qualificação profissional passou a ser uma necessidade e fator para um crescimento constante das organizações na economia mundial. Nessa perspectiva, Bayma (2004, p. 24) afirma que “As universidades corporativas são fruto da sociedade do conhecimento”.

Bayma (2004) aponta a importância de compreender o fenômeno que representa o aparecimento das universidades corporativas na dinâmica dos processos de educação empresarial, para o sucesso da implantação e caracterização do modelo de universidade corporativa.

O sistema educativo contemporâneo tem sido alvo de críticas, pois não atendem as solicitações e demandas de qualificação que o mundo do trabalho está exigindo e que frente a isso



Seminário Universidades Corporativas e Escolas de Governo

nas empresas, os Centros de Treinamentos e Desenvolvimento de Recursos humanos (T&D) foram transformados em Universidades Corporativas, segundo Quartiero e Cerny (2005). Essas autoras discorrem sobre a definição das universidades corporativas:

Os proponentes dessa instituição e do tipo de formação que ela proporciona definem-na como um espaço educacional dentro da empresa e por ela gerenciando que visa institucionalizar uma cultura de aprendizagem contínua, proporcionado a aquisição de novas competências vinculadas às estratégias empresariais com o propósito de assegurar vantagens competitivas permanentes. (QUARTIERO E CERNY, 2005, p. 24).

Podemos concluir que a o setor empresarial se propõe a uma adequação da educação formal com vistas às necessidades das empresas. Assim, quando as empresas criam universidades corporativas estão preocupadas em desenvolver estudos voltados a sua atividade-fim.

Cada vez mais o empresariado tem se dado conta da importância e dos benefícios para a empresa o envolvimento do trabalhador em processos educativos. Mas, é apontado por Quartiero e Cerny (2005), que as mudanças no meio empresarial estão se encaminhando para esse cenário desde a década de 70 com as mutações no processo de acumulação de capital, passando pelas inovações tecnológicas até chegar a uma sociedade onde se priorize o conhecimento como ativo intangível.

A autora destaca que o termo corporativo significa que a universidade está vinculada a uma corporação e não que serviços educacionais sejam seu objetivo principal. E que o termo universidade não deve ser entendido como uma universidade acadêmica, pois a universidade corporativa destina-se a educação, programas de capacitação, desenvolvimento de competências e as pesquisas relacionada os negócios da organização.

A figura 1, a seguir, apresenta o fluxograma da estrutura geral da interface de uma de uma universidade corporativa, aonde pode-se identificar as mídias (enquanto tecnologias de aprendizagem) em um patamar inferior ao do projeto pedagógico, e servindo a três diferentes situações/modalidades de ensino: com aulas presenciais, aulas semi-presenciais, ou inteiramente a distância.

Figura 1 – Modalidades de aprendizagem na universidade corporativa e suas tecnologias



Fonte: http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/15519/1/2014_LaisPereiraOliveira.pdf.

Considerando a categorização de Bayma (2004) quatro dimensões fundamentais devem ser consideradas para o sucesso do projeto de uma universidade corporativa:

Dimensão estrutural: Trata-se da concepção física da universidade corporativa, afastando-se do conceito de T&D. Hoje, as universidades corporativas sofrem influências dos modelos de administração acadêmica das universidades convencionais, com departamentos de ensino, geralmente, divididos por segmentos de negócios da organização.

Dimensão institucional: “É o olhar para a cultura da organização, buscando os sinais necessários para a adequada absorção de um novo processo interno. Nessa dimensão deverá ser observado as necessidades da empresa no momento, firmando parcerias, universidades convencionais, clientes, etc.

Dimensão pedagógica: Nessa dimensão encontra-se os programas de educação que vão nortear as universidades corporativas. “Eles precisam estar sintonizados com os objetivos estratégicos da organização, bem como com as competências que a empresa precisa desenvolver em seus colaboradores para obter sucesso no mercado competitivo.

Dimensão tecnológica: “Um dos princípios mais utilizados na justificação de uma universidade corporativa é o de levar o aprendizado a qualquer um, em qualquer momento e em qualquer lugar. Esse princípio só pode ser contabilizado como verdadeiro quando a organização



dispuser dos recursos tecnológicos capazes de sustentá-lo.” A autora destaca que a ausência de tecnologias não constitui obstáculo essencial ao processo, mas é preciso admitir que o emprego massivo em tecnologia poderá revelar um diferencial em relação a outras instituições similares, que não se valem desse mecanismo.

Esse princípio, portanto, está apoiado no ensino a distância, sobretudo na utilização de mídias eletrônicas, redes de computadores, internet e intranet. O cuidado com a dimensão tecnológica deve ser constante para atingir o potencial desejado de uma universidade corporativa.

4 MÍDIAS DO CONHECIMENTO CORPORATIVA

Com a trajetória da Sociedade Industrial para a Sociedade da Informação e do Conhecimento desponta o novo conceito: *knowledge organizations* ou organizações do conhecimento. Para entrar, efetivamente, na sociedade do conhecimento deve-se investir em educação, rede e cooperação, pois nela o valor agregado é o conhecimento.

Considerando a conceituação de Perassi (2011) para mídias:

O termo mídia, como suporte da informação, além de significar um canal de condução ou de distribuição de informações, passou a designar, também, os elementos que armazenam informação, especialmente quando esses elementos são portáteis ou estão interligados por canais de distribuição. Assim, “compact disks”, “pen drives” e computadores de uso comunitário ou computadores ligados a internet são exemplos de mídias atuais. Portanto, o termo mídia é indicado para designar qualquer suporte ou canal de informação.

As mídias, tais como identificadas pelo autor, são meios utilizados também por universidades corporativas, pois promovem a informação e comunicação para formação continuada no meio organizacional. Evidencia-se, neste aspecto, a necessidade de focar nas mídias e nas novas tecnologias de informação e comunicação (TICs) visando promover a disseminação do conhecimento em ambiente organizacional.

As mídias do conhecimento, assim entendidas como “canais através dos quais uma informação ou um efeito é transportado ou transmitido para que haja comunicação entre duas pessoas que não estão face a face” (BRAGLIA, 2014) é o instrumento básico para a compartilhamento de conhecimento é a comunicação.



Seminário Universidades Corporativas e Escolas de Governo

As possibilidades de interação se intensificam como a utilização de computadores, tablets ou dispositivos digitais móveis, devido ao custo reduzido em comparação aos sistemas fixos ou móveis de telefonia. Assim, de maneira sincronizada ou não, para o grupo social que pode acessar a rede digital Internet, a comunicação de todos os emissores para muitos receptores interagentes tornou-se fácil, rápida, abrangente, financeiramente acessível e praticamente ilimitada. (QUINAUD, et al, 2016).

Para Perassi e Meneghel (2011) os processos de organização das pessoas visam promover e organizar conhecimentos individuais e coletivos, estabelecendo, assim, “protocolos coletivos, comunicativos, produtivos e colaborativos, para estruturar e constituir uma organização de acordo com objetivos pré-determinados.” Dessa forma, predominava o uso da mídia passiva para registro e canais de transmissão.

Os meios de comunicação mais recentes para o armazenamento e compartilhamento de conhecimentos são as mídias digitais, fazendo uso das tecnologias contemporâneas, resultante da convergência de informações e tecnologia de comunicação. As redes sociais e os ambientes virtuais nos permitem contemplar ambientes de aprendizagem colaborativa em que a aprendizagem se dá de forma predominantemente lateral ou horizontal.

Conforme Perassi (2013, fl. 6):

Ambientes virtuais de aprendizagem, sistemas físicos e lógico-estruturais de captura ou recuperação, armazenamento, organização, criação e distribuição de conhecimento, além de planejamento e desenvolvimento de sistemas hipermídia, entre outros produtos, foram e são desenvolvidos, visando o atendimento de demandas das organizações, sejam essas instituições ou empresas, e também dos processos educacionais das instituições e das empresas exclusivamente pedagógicas.

A convergência digital ou tecnológica se faz evidente nos ambientes virtuais de aprendizagem onde encontramos as redes sociais e no ambiente das universidades corporativas, assim como podemos inserir outras mídias dentro da mídia tornando-a hipermídi. Portanto, nesses ambientes evidencia-se também a incorporação das tecnologias como sendo extensão do processo evolutivo e global na busca do desenvolvimento dos colaboradores da empresa por meio da gestão



do conhecimento e das mídias do conhecimento, essa com foco nas tecnologias utilizadas para o compartilhamento do todo empresarial.

5 DISSEMINAÇÃO DO CONHECIMENTO CORPORATIVO

Atualmente, a mediação de comunicação feita por sistemas tecnológicos, tornaram-se uma forma efetiva de estabelecer relações. O uso da telefonia, por exemplo, foi ampliado com o uso de *softwares* e aplicativos (Skype, WhatsApp, etc.) que possibilitam uma comunicação digital imediata, proporcionando interatividade.

Promover a disseminação do conhecimento através das mídias pode ser considerada uma característica das universidades corporativas, pois tais mídias atuam como facilitadoras do processo de ensino-aprendizagem associando também criatividade e inovação. Em verdade, a revolução das TICs e o crescimento do capital humano (educação, capacitação profissional) são essenciais para o crescimento e aprimoramento das universidades corporativas.

Meister (1999, p. 78) aponta dez componentes fundamentais no projeto de uma universidade corporativa sendo um deles o *esboço* de uma estratégia tecnológica. Ela afirma que “as empresas normalmente selecionam a tecnologia e os meios de aprendizagem ao final da fase de análise do projeto institucional, mas deveriam realmente considerar as opções de apresentação logo no início da fase de projeto”. As tecnologias proporcionam, portanto, as redes de produção, disseminação e apropriação de conhecimentos, sendo importantes ferramentas atualmente, pois redimensionam as relações empresariais e sua atuação frente aos desafios organizacionais e econômicos.

As mídias atuam como facilitadores no processo de compartilhamento de conhecimento. Assim como a máxima do arquiteto modernista, Louis Sullivan, “*a forma segue a função*”, a escolha de mídias a serem utilizadas em determinado programa de educação corporativa deve seguir uma função (um modelo pedagógico, necessidade de maior/menor interação; orçamento, disponibilidade ou mesmo restrições de recursos humanos); o planejamento gráfico dessa mídia deve seguir uma função (considerando o usuário/público, a plataforma a ser utilizada, e outros tantos requisitos). O público e todo o contexto de cursos corporativos é bastante diferente do



público e contextos de cursos de aperfeiçoamento, de qualificação profissional, e de cursos superiores, mas as próprias demandas corporativas apresentarão contextos diferentes, que exigem soluções diferentes em mídias.

No campo da Educação a Distância é comum encontrarmos a figura do designer educacional (alguns autores preferem utilizar o termo designer instrucional, outros entendem que ambas figuras existem, com competências similares, mas atuando em níveis diferentes) que é o profissional que faz a articulação entre as outras áreas envolvidas - instituição enquanto solicitante, conteudista/especialista, revisores ortográficos, designers gráficos, webdesigners e programadores. Este profissional, além de mediador, costuma ser o responsável pelo planejamento de mídias/recursos a serem utilizados em cada curso ou programa. É um profissional que apesar de não manipular diretamente, entende a potencialidade das diferentes ferramentas tecnológicas. Como esse profissional já está presente nas etapas iniciais de projeto, todas as escolhas tecnológicas já podem ser pensadas a partir da necessidade do futuro aluno, mas também de requisitos de projeto estabelecidos pelo solicitante, normalmente o setor de RH.

O Censo EaD.br é realizado anualmente pela Associação Brasileira de Educação a Distância, há aproximadamente 10 anos, e levanta vários dados relativos ao mercado de EaD no Brasil. Alguns levantamentos interessantes obtidos no censo 2013:

- Dos cursos ofertados pelas instituições formadoras, 75% deles são *on-line*.
- Das instituições que desenvolvem educação corporativa, 56,4% o fazem apenas para colaboradores e 43,6% para colaboradores, fornecedores, clientes e acionistas.

Quanto às modalidades e mídias, são utilizados:

- Por correspondência – material impresso enviado por correio ou entregue diretamente ao educando/colaborador (menor ocorrência)
- *On-line* – internet, material de estudo disponível para download, atividades interativas com conteúdo (exercícios, animações, vídeos, games), atividades assíncronas em pequenos grupos, chat, fórum e atendimento individual on-line (maior ocorrência);
- *On-line* – Internet, com material de estudo disponível para download, participação em chat e fórum e atendimento por e-mail.



Seminário Universidades Corporativas e Escolas de Governo

- *On-line* – Internet, com material de estudo disponível para download, participação em chat e fórum e atendimento por e-mail (segunda maior ocorrência)
- *On-line* – Internet autoinstrucional, ou seja, sem possibilidade de download e sem atendimento por e-mail (terceira maior ocorrência).
- Internet + material impresso + CD-ROM e DVD
- Internet + videoaula + videoconferência
- Internet + videoaula + outro
- Autoinstrucional apoiado por computador

A educação a distância não é a única modalidade a explorar as mídias. É, no entanto, uma modalidade que parece exigir mais delas, sobretudo quando consideramos cursos que não contam com a mediação de um tutor ou quando o tutor não participou da concepção das mídias que serão por ele utilizadas. Ela abre um vasto campo de possibilidades para a educação corporativa em empresas de diferentes portes e dos mais diversos segmentos, atingindo também localidades distantes dos grandes centros, mas com um mercado que também começa a exigir profissionais bem qualificados, tão característico da sociedade do conhecimento.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A educação corporativa, na atualidade, tem ênfase na aprendizagem contínua e na gestão do conhecimento, como fatores determinantes de sucesso no mundo de negócios globalizados e informatizados. Portanto, a educação corporativa, seja em uma universidade corporativa, seja em ações de treinamento e desenvolvimento requer seleção de modalidades de ensino (presencial, EaD ou semipresencial) que propicie acesso e se alinhe as estratégias das empresas e fortaleça o capital intelectual da empresa

Muitos colaboradores possuem conhecimento acumulado tácito, mas que carece de profissionais especializados - como o designer instrucional especialmente no caso da EaD - para transformá-los em conhecimento explícito e sistematizá-lo, adequá-lo, de maneira didática e acessível.



Seminário Universidades Corporativas e Escolas de Governo

As mídias, portanto, podem ser meios utilizados também por universidades corporativas, pois promovem a informação e comunicação para formação continuada no meio organizacional. Para tanto, a utilização de novas tecnologias de informação e comunicação (TICs) promovem a disseminação do conhecimento em ambiente organizacional

, tais como: a utilização de computadores, tablets ou dispositivos digitais móveis, devido ao custo reduzido em comparação aos sistemas fixos ou móveis de telefonia.

O “censo.com.br” também mostra a quantidade de variáveis que podem estar envolvidas em um projeto de educação (corporativa) a distância, como a utilização dos AVAs (campus virtual); profissionais de mídia e tutores. Estes precisam estar sintonizados com todas as necessidades que geraram a demanda do seu trabalho, necessitando, muitas vezes, uma capacitação à parte.

A era do conhecimento em que o principal fator de produção, de agregação de valor e produtividade é o conhecimento. As práticas de educação corporativa apresentam-se como um processo de inovação nas empresas dessa nova era, proporcionando aumento da competitividade de seus produtos ou serviços.

REFERÊNCIAS

ABED. Censo EAD.BR: **Relatório Analítico da Aprendizagem a Distância no Brasil 2013**. Curitiba: Ibpx, 2014.

BAYMA, Fátima. (org.). **Educação corporativa: desenvolvendo e gerenciando competências**. São Paulo: Pearson Prentice Hall/ Fundação Getúlio Vargas, 2004.

BRAGLIA, Israel de Alcântara. **Um modelo baseado em ontologia e extração de informação como suporte ao processo de design instrucional na geração de mídias do conhecimento**. 2014, 245 p. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento. Florianópolis, 2014.

CRESWELL, J. W. **Projeto de Pesquisa: métodos qualitativos, quantitativo e misto**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.



Seminário Universidades Corporativas e Escolas de Governo

FREIRE et al. **Universidade Corporativa em Rede: Considerações Iniciais para um Novo Modelo de Educação Corporativa**. 2016. *Espacios*. Vol. 37 (Nº 05) Año 2016. Pág. E-5.

FREIRE; Patrícia de Sá, et al. **Universidade Corporativa em Rede: considerações iniciais para um novo modelo de educação corporativa**. 2016. *Espacios*. Vol. 37 (Nº 05) Año 2016. Pág. E-5.

LIBÂNEO, José Carlos. **Pedagogia e Pedagogos para quê?** São Paulo. Editora Cortez, 2002.

MEISTER, Jeanne C. **Educação corporativa**. São Paulo: Makron Books, 1999.

NONAKA, Ikujiro.; TAKEUCHI, Hirotaka. **Criação de conhecimento na empresa: como as empresas japonesas geram a dinamica da inovação**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

O QUE É UMA UNIVERSIDADE CORPORATIVA. Conta Corrente. Rio de Janeiro: Globo News, 18 de novembro de 2013. Programa de TV.

OLIVEIRA, Lais Pereira de. **Gestão do conhecimento na universidade corporativa Banco do Brasil**. 2014, 201 p. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, Universidade de Brasil, Faculdade de Ciência da Informação. Brasília, 2014. Disponível em: http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/15519/1/2014_LaisPereiraOliveira.pdf. Acesso em: 21 abril 2015.

PERASSI, Richard. **Manuscrito/Material didático: Conhecimento, mídia e semiótica na área de Mídia do Conhecimento**. 2013. 14 folhas.

QUINAUD, Adriana Ladim; et al. **Mídia e ação social na página Facebook do movimento “passe livre” em Florianópolis**. 2016. *Revista GEMInIS*, ano 7 - n. 1, p. 06-26.

SOETL, Francisco Antonio. **O crescimento econômico da educação corporativa**. In: LITTO, Fredric M.; FORMIGA, Manuel M. *Educação a distância: o estado da arte*. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2009.

SVEIBY, Karl Erick. **A Nova Riqueza das Organizações: Gerenciando e avaliando Patrimônios de Conhecimento**. Editora Campus, Rio de Janeiro, 1998.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 2012.

WIIG, Karl M. **Knowledge Management: An Introduction and Perspective**, *Journal of Knowledge Management*, Vol. 1 Iss: 1, pp.6 - 14 (1997).