

A utilização da Educação à Distância via Internet em uma Universidade Corporativa: um estudo exploratório¹

Autoria: Tatiana Ghedine, Henrique Freitas

RESUMO

Este trabalho insere-se em um projeto de pesquisa que tem por objetivo analisar as práticas de Educação à Distância via Internet/Intranet (EAD) em organizações brasileiras. Para melhor poder compreender o fenômeno em estudo e levantar variáveis que possam ser confrontadas com aquelas encontradas na literatura, foi realizado um estudo exploratório em uma organização brasileira, que concebeu e implantou sua própria universidade corporativa e utiliza a EAD para a realização da maioria dos cursos por ela oferecidos. O caso exploratório aqui relatado permitiu deflagrar um processo de pesquisa, motivar a equipe, esclarecer diversos pontos em relação ao instrumento a ser adotado, sendo então muito bem sucedida a iniciativa de fazer preceder uma fase qualitativa à fase quantitativa a se realizar num futuro próximo.

1 Introdução

A partir da segunda metade do século XX a evolução no tratamento da informação vem ocorrendo em diversas áreas, destacando-se, entre elas, as áreas de comunicação e de processamento de informações (SOARES, LEMOS e COLCHER, 1995). A conjunção destas duas áreas está revolucionando a sociedade atual, abrindo fronteiras com novas formas de comunicação, onde as redes de computadores atuam como uma das fontes propulsoras de uma nova ordem geopolítica (globalização), tecnológica - computação em rede aberta e centrada no usuário - e organizacional - mercado dinâmico, aberto e competitivo (TAPSCOTT e CASTON, 1993).

Esta nova ordem está mudando a maneira como os negócios funcionam, o modo de trabalho das pessoas e, também, está reformulando as expectativas, necessidades, e oportunidades educacionais e de aprendizado (HÄMÄLÄINEN, WHINSTON e VISHIK, 1996; URDAN e WEGGEN, 2000). Com isso, um novo paradigma de competitividade está surgindo e trazendo consigo novos desafios relacionados com o negócio, com as relações de trabalho e com os recursos humanos (RH).

Com base nesses desafios surge a necessidade de melhorar a efetividade do capital humano das empresas, ou seja, propiciar uma melhor capacitação e desenvolvimento contínuo de pessoal. Isto está provocando um aumento de demanda por novos conhecimentos, competências e habilidades, uma vez que o conhecimento cada vez mais se transforma em um produto de rápida obsolescência, impondo a necessidade de um aprendizado constante (KALAKOTA e WHINSTON, 1996; HÄMÄLÄINEN, WHINSTON e VISHIK, 1996; DRUCKER, 2000; ROSENBERG, 2002; ROSA e MOREIRA, 2002). Tapscott, em 1996, já destacava em seu modelo de mudança de paradigma, provocado pelas novas tecnologias de informação emergentes, a grande importância do aprendizado e capacitação contínua dos trabalhadores. Lévy (1996) confirma esta visão colocando que pela primeira vez na história da humanidade, as competências adquiridas no início da carreira estarão obsoletas no decorrer da atividade profissional.

Essa rápida obsolescência do conhecimento deve-se, em grande parte, a velocidade com que estão surgindo novos produtos, devido à diminuição dos ciclos de produção e do período de vida dos mesmos, o que faz com que as informações recebidas e treinamentos realizados tornem-se rapidamente obsoletos (URDAN e WEGGEN, 2000). Isto está levando as organizações a realizarem diversas mudanças culturais e estruturais para tornarem-se competitivas nesse mercado cada vez mais dinâmico. Entre estas mudanças encontra-se o

comprometimento direto, por parte das organizações, com a educação e desenvolvimento de seus colaboradores (MEISTER, 1999).

Este investimento no capital humano está fazendo com que as organizações sigam claramente, uma ou ambas, as iniciativas apontadas pela literatura como estratégia de desenvolvimento organizacional: Centros de Treinamento (centro de treinamento) ou em Universidades Corporativas (PEAK, 1997; MEISTER, 1999; ALPERSTEDT, 2000; GERBMAN, 2000).

Em ambas iniciativas a Educação à Distância via Internet (EAD) está surgindo como uma das principais soluções para treinamento e aprendizagem dos colaboradores nas organizações (ROSENBERG, 2002). O Meta Group, empresa americana de pesquisa, prevê que 60% das companhias americanas estarão usando sistemas de EAD para capacitar seus colaboradores em 2004 (GOODRIDGE, 2002), uma vez que este mercado está sendo cada vez mais explorado, sobretudo por empresas de grande porte, como uma ferramenta para difundir conhecimentos, principalmente, em pontos geograficamente dispersos (STRAZZO E WENTLING, 2000; DE LUCA, 2002; TESTA e FREITAS, 2002a; ROSENBERG, 2002).

Esse crescimento dos cursos de EAD nas organizações vem sendo potencializado 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 regiões distantes); a globalização dos negócios e da educação; a evolução das tecnologias interativas de comunicação; entre outras (KALAKOTA e WHINSTON, 1996; HÄMÄLÄINEN, WHINSTON e VISHIK, 1996; FERREIRA, 2000; URDAN e WEGGEN, 2000; ROSENBERG, 2002; DRUCKER, 2000).

Este trabalho insere-se em um projeto de pesquisa que tem por objetivo analisar as práticas de Educação à Distância via Internet/Intranet em organizações brasileiras. Para melhor poder compreender o fenômeno em estudo e levantar variáveis que possam ser confrontadas com aquelas encontradas na literatura, foi realizado um estudo exploratório em uma organização brasileira, que concebeu e implantou sua própria universidade corporativa e utiliza a EAD para a realização da maioria dos cursos por ela oferecidos. Este estudo permitiu enriquecer o instrumento de pesquisa que está sendo estruturado para uso na realização de uma *survey*.

Na sequência, destaca-se a crescente importância do investimento no capital humano por parte das organizações devido às grandes mudanças ocorridas no mercado mundial potencializadas pela globalização (seção 2), sem esquecer da influência da Internet nestas mudanças e nas novas oportunidades de aprendizado proporcionadas por ela (seção 3), principalmente para a EAD (seção 4). O método de pesquisa é definido na seção 5. Na seção 6 são apresentados os resultados do estudo exploratório cujas considerações finais aparecem abordadas na seção 7.

2 Organização em transição

O avanço das tecnologias de informação e o crescimento econômico mundial trouxeram a necessidade das organizações estabelecerem diferenciais para garantir a fidelização dos clientes e sobreviverem à concorrência, potencializada por uma economia global. Para isso as empresas estão cada vez mais investindo em seu capital humano, tornando o aprendizado uma estratégia de desenvolvimento organizacional com o objetivo de garantir a sobrevivência da empresa no mercado (ALPERSTEDT, 2000).

Meister (1999) e Urdan e Weggen (2000) colocam que cada vez mais o capital humano será o fator de maior relevância no valor agregado, o que demonstra uma mudança no pensamento administrativo (Figura 1) – do sucesso com base na eficiência e economia de

escala para o sucesso cuja raiz está em trabalhadores com conhecimentos culturalmente diversos (MEISTER, 1999). Nesta nova organização que está se estruturando o trabalho e a aprendizagem são essencialmente a mesma coisa, com ênfase no desenvolvimento da capacidade do indivíduo de aprender.

Modelo atual predominante		Tendência
Hierarquia	Organização	Rede de Parcerias e Alianças
Desenvolver a maneira atual de fazer negócios	Missão	Criar mudanças com valor agregado
Autocracia	Liderança	Inspiradora
Domésticos	Mercados	Globais
Custos	Vantagem	Tempo
Ferramentas para desenvolver a mente	Tecnologia	Ferramentas para desenvolver a colaboração
Homogênea	Força de trabalho	Diversa
Funções de trabalho separadas	Processo de trabalho	Equipes de trabalho Interfuncionais
Segurança	Expectativas do Colaborador	Desenvolvimento Pessoal
Tarefa das Instituições de Ensino Superior	Educação e treinamento	Universidades Corporativas, um leque de Empresas Educacionais com fins lucrativos

Figura 1 – Mudanças organizacionais: modelo atual predominante e tendências

Fonte: adaptado de MEISTER, 1999, p. 3

Meister (1999) acredita que para prosperar neste ambiente globalizado, em constante transformação e concorrência cada vez mais acirrada, torna-se necessário uma nova organização baseada em redes de parcerias e alianças. Neste ambiente a tecnologia será uma ferramenta para desenvolver principalmente a colaboração e os colaboradores estarão buscando na organização apoio para seu desenvolvimento pessoal e não somente segurança no emprego.

Estas mudanças trazem novas demandas para os trabalhadores, exigindo que esses dominem papéis e qualificações totalmente novos. Isto está fazendo com que as organizações percebam a necessidade de rever o foco dos treinamentos atuais, onde objetivo é desenvolver qualificações isoladas, para um treinamento que objetive a criação de uma cultura de aprendizagem contínua, onde os colaboradores aprendem uns com os outros e compartilhem inovações e melhores práticas com o objetivo de solucionar problemas empresariais reais (MEISTER, 1999).

Atualmente, a ênfase da maioria dos treinamentos concentra-se nas necessidades individuais de cada colaborador, enquanto que com o novo foco a ênfase encontra-se nas estratégias de negócio, ou seja, o objetivo do primeiro é desenvolver habilidades e, o do segundo, é desenvolver as competências essenciais (GERBMAN, 2000), empresariais e humanas, para aumentar a competitividade. Eboli (apud INTERAÇÃO, 2000) coloca que competência implica em ter conhecimento (compreensão de conceitos e técnicas), habilidades (aptidão e capacidade de realizar) e atitude (postura, modo de agir), que levam ao resultado no negócio. Dessa forma, este novo foco de treinamento pode ser visto como um sistema de desenvolvimento de pessoas pautado pela gestão por competências. Porém, cabe destacar, que é necessário ter conhecimento das competências essenciais da empresa, ou seja, o que a distingue dos concorrentes e a faz ter sucesso, para, somente assim, poder treinar as competências existentes e até desenvolver outras que sejam necessárias para seguir a estratégia de negócio da empresa (INTERAÇÃO, 2000).

Portanto, neste novo enfoque, o resultado desejado do treinamento não é mais a conclusão de um curso formal, mas o aprender fazendo, desenvolver a capacidade de aprender e dar continuidade a esse processo quando voltar ao trabalho (PEAK, 1997; MEISTER, 1999;

GERBMAN, 2000). Neste cenário, a Internet está apresentando-se como um novo padrão de comunicação e infra-estrutura de entrega de capacitação e treinamento.

3 Tecnologia de Informação (TI): a Internet/Intranet

Muitas opções estão disponíveis no mercado para os gerentes de recursos humanos ou TI interessados em implementar uma solução de EAD em sua organização. Embora elas possam diferir em detalhes tais como interface do usuário, interatividade e largura de banda, as tecnologias utilizadas começam a convergir para uma mesma tecnologia e infra-estrutura de entrega padrão, a Internet.

A Internet, conhecida como a maior implementação de redes de computadores interligados em rede (AMOR, 2000; LAUDON E LAUDON, 2001), é o conjunto (hardware e software) de TI que teve o maior crescimento e impacto social (VASSOS, 1997) nos últimos anos. Sua velocidade de expansão impressiona: atingiu 50 milhões de usuários em 5 anos, enquanto outras tecnologias ou formas de comunicação levaram bem mais do que isso. A TV a cabo levou 10 anos para atingir 50 milhões de usuários; o computador levou 11 anos; a televisão, 18 anos; o telefone, 16 anos; e o rádio, 38 anos (GREENSTEIN e FEIMAN, 2000). Esse crescimento da Internet deve-se, em grande parte, ao surgimento do *World Wide Web*, também conhecido como *www*, *w3* ou *Web*. A Web padronizou o armazenamento, recuperação e apresentação da informação, utilizando a tecnologia cliente/servidor (LAUDON e LAUDON, 2001). Por ser eficaz, econômica e utilizar a Internet como estrutura padrão para entrega de conteúdo, grande parte das organizações já adotaram o padrão Web.

A Internet liga centenas de milhares de redes individuais em todo mundo através de protocolos que podem ser entendidos como conjuntos de regras que supervisionam as comunicações realizadas através da Internet (AMOR, 2000). O mais conhecido dos protocolos da Internet é o TCP/IP (*Transmission Control Protocol/Internet Protocol*), que possibilita a troca de mensagens entre os computadores conectados a ela (AMOR, 2000). Existem outros protocolos utilizados na Internet que também são conhecidos, como por exemplo o HTTP, responsável por assegurar a transmissão de documentos HTML (*Hypertext Markup Language*).

Além da Internet, existem ainda outros dois tipos de redes que de certa forma a compõe e utilizam os mesmos protocolos: as Intranets e as Extranets. A Intranet é uma rede organizacional interna que oferece acesso a todos os dados da empresa. Ela utiliza a infra-estrutura de rede existente na empresa, juntamente com os padrões de conectividade da Internet e softwares desenvolvidos para a Web (LAUDON E LAUDON, 2001). Por ser particular é protegida do público em geral por *firewalls* – sistemas de segurança com software especializado para evitar a invasão de terceiros (URDAN e WEGGEN, 2000). As Extranets são Intranets particulares que permitem acesso limitado para visitantes de fora da empresa. Esse acesso limitado é controlado pelos *firewalls* que permitem acesso somente dos usuários autorizados (URDAN e WEGGEN, 2000). As Extranets são importantes para ligar as organizações com clientes ou parceiros comerciais (LAUDON e LAUDON, 2001).

A Internet está trazendo vários benefícios para as organizações, entre eles: conectividade e alcance global; redução dos custos de comunicação; redução de custo de transação; redução de custo de operação; interatividade, flexibilidade e personalização e distribuição acelerada de conhecimento (AMOR, 2000; LAUDON e LAUDON, 2001). Contudo, Young (2001) destaca que entre as oportunidades mais promissoras que a Internet oferece para melhorar as operações dos negócios nas organizações estão a entrega de aprendizado e o suporte a performance dos empregados. Rosenberg (2002) acrescenta que a Internet é uma tecnologia unificadora que permite que o aprendizado ultrapasse as fronteiras geográficas e organizacionais, as culturas e fusos horários, as linhas de produtos e

classificação de clientes, transformando radicalmente o aprendizado nas organizações e levando a todos os envolvidos a avaliar novamente a sua função e seu objetivo.

Hämäläinen, Whinston e Vishik (1996), Strazzo e Wentling (2000) e Urdan e Weggen (2000) colocam que a Internet cria uma flexibilidade de tempo, localização, conteúdo e forma de instrução sem precedentes, onde os estudantes estão potencialmente hábeis a aprender o que eles precisam quando e onde eles quiserem e no formato mais apropriado a suas necessidades, o que está fortalecendo cada vez mais a EAD.

4 Educação à Distância via Internet/Intranet

Até quase o final do século XX, os cursos por correspondência do Instituto Universal Brasileiro e os Telecursos de 1º e 2º Graus da Fundação Roberto Marinho foram sinônimos de Educação à Distância no Brasil. Com isso, a educação não presencial acabou se vinculando ao trabalhador menos qualificado e de baixa renda. Essa percepção começou a mudar em meados da década de 90, a partir do salto tecnológico ocorrido com a disseminação da Internet. A rede mundial de computadores, como também é conhecida, trouxe consigo um item fundamental para o processo de ensino aprendizagem à distância: a interatividade (CHEONG, 2002; DE LUCA, 2002). Assim, a Educação à Distância via Internet, cuja sigla também é EAD, começou a colocar a EAD, em algumas situações, no mesmo patamar do ensino presencial.

Existem na literatura várias conceituações de EAD, o que indica a falta de um senso comum sobre o assunto (SALAS et al., 2002) tanto na academia quanto no mercado. Porém, o conceito fundamental de EAD é bastante simples: estudante e professor encontram-se separados fisicamente e na maioria das vezes, também, temporalmente (MOORE E KEARSLEY, 1996).

Moore e Kearsley (1996, p. 11), apresentam uma definição para EAD:

“Educação à distância é a aprendizagem planejada que geralmente ocorre num local diferente do ensino e, por causa disso, requer técnicas especiais de desenho de curso, técnicas especiais de instrução, métodos especiais de comunicação através da eletrônica e outras tecnologias, bem como arranjos essenciais organizacionais e administrativos.”

Urdan e Weggen (2000, p. 88) definem EAD da seguinte forma:

“Situação educacional na qual o instrutor e o estudante estão separados pelo tempo, localização geográfica, ou ambos. A educação ou o curso de treinamento são entregues em locais remotos via meios de comunicação síncrono ou assíncrono”, incluindo correspondência escrita, textos, gráficos, áudio e vídeo tape, CD-ROM, aprendizado *online*, áudio e vídeo conferências, TV interativa e fax.”

Portanto, pode-se dizer, de uma forma mais ampla, que educação à distância é uma modalidade de ensino-aprendizagem caracterizada pela distância geográfica que separa aluno e professor e onde a interatividade entre ambos é facilitada por algum tipo de tecnologia (VEIGA et al., 1998; NISKER, 1999).

Contudo, Urdan e Weggen (2000), Wentling et al. (2000) e Rosenberg (2002) destacam a utilização de TIs como sendo ferramentas capacitadoras para o EAD, possibilitando a entrega do conteúdo e dos serviços disponíveis *online*. Portanto, o EAD caracteriza-se pela união da tecnologia (com destaque especial para a Internet), com conteúdo e serviços (HÄMÄLÄINEN, WHINSTON e VISHIK, 1996).

5 Método de pesquisa

Considerando que o objetivo deste trabalho é amparar, complementar e enriquecer um questionário que está sendo estruturado para realização futura de uma pesquisa que visa analisar as iniciativas e peculiaridades da aplicação atual dos conceitos de EAD via Internet, optou-se pela realização de um estudo exploratório (SELLIZ e WRIGHTSMAN, 1965; MALHOTRA, 2001 e PINSONNEAULT e KRAEMER, 1993). Esta atividade certamente

contribui para alinhar melhor com a realidade, o instrumento a ser utilizado na investigação planejada.

O estudo exploratório foi realizado através de uma entrevista semi-estruturada, com a gerente de RH (da empresa estudada), baseada em tópicos previamente selecionados e condizentes com o tema em questão (YIN, 2001). Para a realização da entrevista utilizou-se um roteiro (Anexo A) onde as questões versavam principalmente sobre: aspectos dos programas de EAD, características da universidade corporativa, avaliação dos cursos, certificações fornecidas, público alvo, custo e retorno sobre investimentos. A entrevista teve duração de 1h e 20min e foi gravadas e transcritas pelos próprios pesquisadores.

As transcrições das entrevistas passaram por uma análise de conteúdo temática, com objetivo de identificar vários aspectos referentes a utilização da EAD por Universidades Corporativas, aspectos estes utilizados para auxiliar na estruturação do instrumento que será utilizado na continuidade da pesquisa.

6 Análise do caso

O estudo exploratório foi realizado em uma empresa (doravante chamada de Alpha) subsidiária de uma multinacional americana com sede no Brasil. A Alpha caracteriza-se por ser uma empresa de grande porte, pertencente ao setor de comércio varejista, possuindo, atualmente, cerca de 5000 colaboradores. A seguir será apresentada uma noção sobre universidades corporativas, e em seguida a concepção da Universidade Corporativa Alpha e como esta utiliza a EAD para aprendizagem de seus colaboradores.

6.1 Universidade corporativa

A área de treinamento e desenvolvimento de pessoal vem passando por diversas transformações que estão mudando a maneira de pensar e agir do profissional de recursos humanos. Os gerentes de treinamento estão sentindo uma necessidade crescente de capacitação e aprendizagem constante do quadro de colaboradores para acompanhar a evolução do mercado e da concorrência. Neste cenário, estão aparecendo com cada vez mais força as universidades corporativas, com características e propostas diferentes dos centros de treinamento.

Peak (1997) e Meister (1999) colocam que um centro de treinamento tende a ser reativo e descentralizado, enquanto uma universidade corporativa tem orientação proativa e centralizadora, ou seja, o centro de treinamento propõe programas de treinamento à medida que estes se tornam necessários, sendo muitas vezes identificada sua necessidade no contexto de um setor específico. Na universidade corporativa os programas de educação são permanentes e orientados com visão no futuro, antecipando e gerando necessidades de melhoria, privilegiando os objetivos organizacionais, ainda que orientado para cada negócio dentro da empresa (MEISTER, 1999). Peak (1997) e Gerbman (2000) reforçam esta visão colocando que a universidade corporativa possui um escopo mais estratégico enquanto o centro de treinamento possui um escopo mais tático. Essas e outras diferenças podem ser observadas na Figura 2.

Quanto ao financiamento, ou origem do investimento dos cursos, no centro de treinamento a responsabilidade é única e exclusiva da organização (ALPERSTEDT, 2000) podendo ser bem variado o valor do investimento. Já as universidades corporativas necessitam de um investimento significativo maior por parte da empresa a que está atrelada do que os centros de treinamento, e o retorno é difícil de ser mensurado (PEAK, 1997). Portanto, não é difícil de entender porque as iniciativas de universidades corporativas sejam encontradas com mais frequência em grandes organizações (MEISTER, 1999). Porém, a universidade corporativa tem a possibilidade de obter uma nova fonte de renda oferecendo seus cursos ao público externo que compõem sua cadeia de valor (PEAK, 1997; MEISTER, 1999;

ALPERSTEDT, 2000) e, com isso, pode obter outra fonte de receita e atingir sua independência financeira, o que não ocorre com os centros de treinamento.

	TIPOS DE INICIATIVAS	
	Centros de Treinamentos	Universidades Corporativas
Foco	Reativo	Proativo
Organização	Fragmentada e descentralizada	Coesa e centralizada
Alcance	Tático	Estratégico
Endosso/Responsabilidade	Pouco/Nenhum	Administração e colaboradores
Apresentação	Instrutor	Experiência com várias tecnologias
Responsável	Diretor de treinamento	Gerentes de Unidades de Negócios
Audiência	Público alvo amplo/profundidade limitada	Currículo personalizado por famílias de cargo
Inscrições	Inscrições abertas	Aprendizagem no momento certo
Resultado	Aumento das qualidades dos profissionais	Aumento no desempenho do trabalho
Financiamento	Pela organização	Pela organização e público externo
Certificações	Certificados de cursos de Certificação	Créditos reconhecidos e outorga de diplomas

Figura 2 – Diferenças entre Centro de Treinamento e Universidade Corporativa

Fonte: adaptado de MEISTER, 1999, p.23

Quanto à validade de créditos cursados, algumas universidades corporativas estabelecem parcerias com instituições de ensino superior tradicionais, objetivando tornar reconhecidos os créditos dos cursos oferecidos na universidade corporativa para obtenção de um diploma, uma vez que as instituições de ensino superiores têm poder de chancela de diplomas (GERBMAN, 2000; ALPERSTEDT, 2000). Meister (1999) coloca que algumas empresas americanas que possuem universidade corporativa já outorgam seus próprios diplomas, pois são licenciadas pelo Estado para atuar como instituição educacional de ensino.

Na universidade corporativa, a política de composição dos professores para ministrar cursos de treinamento é variável (PEAK, 1997). Algumas universidade corporativa entendem que somente “professores universitários titulados podem ministrar aulas; outras utilizam consultores externos; e outras ainda valem-se dos próprios profissionais da empresa, após estes serem submetidos a um treinamento para o desenvolvimento de habilidades didáticas” (ALPERSTEDT, 2000, p. 7).

Cabe ressaltar que muitas universidades corporativas e centros de treinamento contam com instalações próprias e/ou são totalmente ou parcialmente virtuais. Existem, também, universidades corporativas e centros de treinamento que utilizam as instalações e/ou profissionais de instituições de ensino superior com as quais geralmente possuem algum tipo de parceria (MEISTER, 1999). Portanto, a localização dos cursos não é um fator que diferencia a universidade corporativa do centro de treinamento.

A seguir será analisado o caso da empresa Alpha que estruturou sua Universidade Corporativa e hoje está aproximadamente com 500 alunos em dois anos de existência.

6.2 Universidade Corporativa Alpha: um estudo exploratório

A Universidade Corporativa da empresa Alpha entrou em funcionamento a cerca de dois anos. Esta iniciativa foi exclusiva da subsidiária brasileira uma vez que a multinacional americana não possui uma universidade corporativa. A criação desta universidade baseou-se em um dos princípios da empresa, como colocou a gerente de recursos humanos (RH) “quando se coloca como principio da organização desenvolvimento pessoal e profissional dos colaboradores, a educação tem a ver com isso... preparar o indivíduo para vida, para o

mundo, não só para o trabalho do aqui e agora. Dentro dessa visão a gente pensou assim, precisamos de algo mais que agregue valor aos colaboradores da Alpha e que eles possam ter uma aprendizagem, que não importa se eles estão na Alpha ou fora dela, o que importa é que eles vão ser indivíduos melhores, mais preparados para ver o mundo de uma forma diferente”.

Após esta reflexão e já tendo tido algum tipo de contato com universidades corporativas americanas, o grupo de RH da Alpha começou a estudar o funcionamento de universidades corporativas. Contratou-se, então, um consultor, com experiência nesta área, que auxiliou em todo o processo de estruturação da universidade, *“a gente começou a estudar com ele [o consultor] e montamos todo o planejamento estratégico da Universidade Alpha; desenhamos como é que seria todo o futuro dela, toda a concepção didática e a partir disso começamos a implantar”.* Durante toda esta fase de concepção da Universidade Alpha, o grupo de RH visitou algumas empresas, localizadas no Brasil, que já possuíam universidades corporativas e outras que possuíam centros de treinamento, porém estas, com utilização de EAD. Segue-se um detalhamento do caso explorado segundo diversos aspectos.

6.2.1 Concepção didática educacional

Definiu-se, para a Universidade Alpha, uma macro concepção didática educacional, baseada em eixos educacionais, com o objetivo de nortear o funcionamento da mesma. Estes eixos foram divididos em formação básica, formação avançada (onde são escolhidas as pessoas que poderão participar deste eixo) e programas sob demanda. O acesso a esses programas, na maioria das vezes, é condicionado pelo tempo do colaborador na empresa e pelo resultado do mesmo na avaliação de desempenho interna realizada na própria Alpha. Porém alguns cursos requerem outros pré-requisitos devido a temática a ser aprendida.

A formação básica é obrigatória para todos que tem acesso a Universidade Alpha. Nela encontram-se os programas de *trainees*, de cidadania corporativa que trata sobre filosofia, missão, visão e valores da empresa e de relacionamento entre colaboradores e líderes. Na formação básica encontra-se também o curso de MBA realizado por uma universidade brasileira renomada, que fornece, ao final do curso, um diploma para os alunos. Este curso ocorre durante um ano, com vagas disponíveis somente para 30 colaboradores e é totalmente presencial. Os interessados se candidatam e são selecionados segundo os critérios já mencionados anteriormente.

Na formação avançada encontram-se os cursos para desenvolvimento de competências essenciais para apoiar as estratégias definidas pela empresa para os próximos anos. São eles, cursos de liderança, outro curso de MBA e cursos de competências diretivas. Todos esses cursos são oferecidos para colaboradores pré-selecionados, sempre levando em conta o tempo de empresa e a avaliação de desempenho.

Já na formação sob demanda encontram-se os programas de reciclagem, competências críticas e atualizações que servem para atualizar os colaboradores e reforçar algumas competências que não estão bem incorporadas pelos mesmos. O programa de reciclagem serve para atualizar o conhecimento do colaborador quando há mudança de algum processo, por exemplo. O programa de desenvolvimento de competências críticas é utilizado quando se nota deficiências na avaliação de desempenho do colaborador em alguma competência essencial. Outro programa é o de atualização *“que é tudo que tem de novo, um congresso, um evento, uma novidade que tenha surgido no mercado. (...) Tudo isso depois vai para uma base de conhecimento e fica disponibilizado para as pessoas fazerem uso daquele conhecimento. Ele [conhecimento] tem que ficar disponível. Agora o conhecimento não é mais da pessoa ele é da organização e tem que estar disponível para a organização de alguma forma. (...) Ou ele [colaborador que teve acesso ao novo conhecimento] vai escrever um artigo, ou vai botar na*

base de conhecimento um material que trouxe de um evento, ou vai fazer alguma comentário breve”.

6.2.2 Público alvo

A Universidade Alpha foi concebida com a intenção de atender não somente o seu público interno e sim toda a sua cadeia de valor (fornecedor, clientes e comunidade) *“se eu [empresa] vendo um determinado produto e quero que estes produtos tenham qualidade será que o meu fornecedor está preparado? O que eu [empresa] posso, em nível de educação, proporcionar para o meu fornecedor para que o produto chegue com melhor qualidade para mim. (...) Então a Universidade tem um aspecto mais amplo, ela também tem alguma coisa que vai para a comunidade, que vai para o cliente Alpha. (...) Nós entendemos que a Universidade lidera toda esta cadeia de valor, não só o colaborador Alpha (...), ela também deve ter uma outra visão em termos do negócio, visando as estratégias da empresa”.*

Porém, atualmente a Universidade Alpha não atende ainda sua cadeia de valor. Ela está concentrada somente no público interno, ou seja, seus colaboradores. E dentro deste público de aproximadamente 5000 colaboradores somente 500 participam dos cursos promovidos pela Universidade Alpha. Segundo a gerente de RH *“5000 mil pessoas a gente achou que... ficamos meio receosos. Preferimos primeiro adquirir mais experiência. A gente realmente começou de supervisor para cima. Como analista hierarquicamente está no mesmo nível de supervisor, o que defere é que ele não tem subordinados, a gente abriu também em nível de analista. Só os cargos bem operacionais é que não tem acesso ainda a Universidade”.*

6.2.3 Universidade Corporativa integra área de RH

A Universidade Alpha possui um reitor que é o próprio presidente da empresa. A escolha baseou-se no fato de que o projeto teria um maior respaldo se o presidente fosse também o reitor da universidade. Porém, a Universidade Alpha não é uma estrutura separada e independente dentro da organização. Ela encontra-se dentro da área de RH, ou seja, ela é um sub-sistema da área de RH possuindo uma pessoa responsável por suas atividades. Esta pessoa dirige-se diretamente a gerente da área de desenvolvimento, que também coordena o centro de treinamento da empresa que é administrado separadamente da universidade corporativa.

Cabe destacar que mesmo com a criação de uma Universidade Corporativa a empresa Alpha manteve o seu centro de treinamento, de forma distinta, responsável por atender as demandas do momento relacionadas somente ao treinamento e desenvolvimento de habilidades específicas. Não há previsão de que no futuro o centro de treinamento seja incorporado pela Universidade Alpha uma vez que *“o treinamento tem o seu papel que é importante também, que é treinar as habilidades para a pessoa fazer o seu trabalho. Não com o compromisso de educar a pessoa para o mundo, que é o conceito da Universidade. Lá não tem esse objetivo. Tu vai ser caixa tem que saber operar o PDV. (...) Não que eles não tenham treinamento comportamentais, saibam sobre as estratégias, sobre o negócio da empresa... mas de uma forma diferenciada. Uma visão mais operacional. (...) Treinamento no meu entendimento vai sempre existir dentro dessa configuração, (...) com uma concepção didática diferente da Universidade Corporativa”*, coloca a gerente de RH.

6.2.4 Financiamento dos cursos realizados

Os cursos *online* da Universidade Alpha são oferecidos gratuitamente para os colaboradores da empresa sem cobrança de nenhuma taxa. Já quanto aos cursos de MBA realizados anualmente de forma presencial, com professores de uma renomada universidade

brasileira, é cobrado 10% do valor total do curso. *“A gente cobra alguma coisa para ele ter o compromisso”* de realizar o curso até o final. Todos os demais gastos com alimentação, hospedagem (quando necessário) e táxi para deslocamento até o local do curso, são de responsabilidade da empresa.

6.2.5 Desenvolvimento dos cursos online

Inicialmente a Alpha comprou muitos cursos prontos no mercado, porém com o cuidado de verificar a aceitação dos mesmos em outras empresas que já os tinham utilizado, conseguindo minimizar, assim, os riscos. Desta forma quando a empresa começou a pensar em desenvolver seus próprios cursos ela já *“sabia o que as pessoas haviam gostado ou não nos cursos adquiridos prontos no mercado”*. A empresa constatou que quanto mais interativos e com games, maior é a satisfação dos alunos com os cursos, *“afinal é uma linguagem gostosa... aprender brincando”*.

Quando a Universidade Alpha resolveu desenvolver seus cursos ela procedeu da seguinte maneira: a empresa monta o curso, define o conteúdo do mesmo, e contrata uma pessoa especializada para transformar aquele conteúdo em um curso *online*. Mesmo assim ainda existem cursos que são adquiridos no mercado, como por exemplo matemática financeira e planejamento estratégico.

Portanto existe uma mescla de cursos feitos pela própria Universidade e outros adquiridos no mercado. A gerente de RH coloca que também seria impossível desenvolver todos os cursos, pois demora até um curso ficar pronto e *“as pessoas querem um pool de cursos (...) aí você mescla, alguns você faz, outros você compra... Para ter um volume interessante”*. Ela ainda coloca que depois que a Universidade Corporativa começou a funcionar todos os meses tem que ter cursos novos, para atender a demanda dos colaboradores.

6.2.6 Aprendizado online

Os cursos oferecidos pela Universidade Alpha são na sua maioria realizados através da Internet ou Intranet da empresa. Primeiramente, os cursos foram concebidos para serem realizados somente no horário de expediente, mas com o passar do tempo os colaboradores *“solicitaram que fosse possível fazer os cursos fora do horário de trabalho”*. A empresa avaliou a possibilidade e concluiu que não haveria problema algum afinal *“dentro do conceito de universidade se busca o auto-desenvolvimento. Tu não ficas só no que a empresa está te dando e no tempo que ela está te dando”*. Então é fornecida uma senha que autoriza o colaborador, que está fazendo o curso, a entrar no portal da empresa Alpha, acessar a Universidade Alpha, e fazer os cursos de qualquer lugar fora da empresa. Com isso os cursos podem ser feitos fora do local e horário de trabalho, apesar da empresa estimular que os cursos sejam feitos também em horário comercial.

Se o colaborador não possuir um computador no trabalho ou em casa, cada sala estruturada para treinamentos presenciais, realizados pelo centro de treinamento, possui um computador dedicado exclusivamente para alunos da Universidade Corporativa.

6.2.7 Informações sobre os cursos online

Todos os cursos *online* oferecidos pela Universidade estão à disposição dos 500 colaboradores que formam o público-alvo dos cursos. Existem aqueles cursos que são obrigatórios para cada colaborador, pois estão ligados diretamente às estratégias organizacionais. Mas se o colaborador quiser fazer outros cursos que não estejam diretamente ligados à sua carreira dentro da empresa, basta solicitar uma autorização à área de RH.

As inscrições para os cursos, oferecidos *online* pela Universidade, são feitas através da própria Internet. O colaborador entra e se inscreve no curso que está sendo oferecido,

respeitando os pré-requisitos existentes. Cada curso pode possuir mais de uma turma, uma vez que cada turma é formada por no máximo 30 alunos, ou seja, simultaneamente podem haver várias turmas abertas fazendo o mesmo curso. Porém, cada turma possui um monitor responsável pela coordenação dos trabalhos e debates realizados com o auxílio de um *Chat*. Este coordenador é sempre um colaborador da empresa que já tenha curado o mesmo curso e que recebe orientação para desempenhar a tarefa.

Os cursos têm suas datas de início e término definidas no momento da inscrição. São em sua maioria divididos em módulos. Todavia os alunos não precisam fazer o módulo de uma só vez. Eles podem parar no meio do módulo e, quando desejarem, reiniciar de onde haviam parado, bastando para isso utilizar sua senha, desde que seja respeitada a data do término do curso. Uma vez concluído o curso, o aluno não tem mais acesso *online* ao material de estudo. Pode, contudo, durante o mesmo, imprimir todo o material que estiver à sua disposição, mediante compromisso de não divulgá-lo e/ou reproduzi-lo.

6.2.8 Avaliação e certificação dos cursos *online*

Ao término do curso os alunos passam por algum tipo de avaliação que é sempre realizada *online*, mesmo no caso dos cursos presenciais, com exceção do MBA e dos programas de *trainee*. Estes devem apresentar projetos, já implantados, e que devem ser aprovados pela diretoria da empresa para o aluno terminar o curso.

O certificado fornecido, ao término dos cursos *online*, é condicionado a nota que o aluno tirar na prova. A prova é sempre prática, nunca teórica. O objetivo é que os alunos apliquem, em um caso prático, o conhecimento adquirido durante o curso. Caso o aluno não atinja o desempenho desejado ele pode refazer o curso e novamente realizar a prova. Ele somente ganhará o certificado da Universidade Alpha quando atingir o desempenho desejado.

Os cursos realizados pela Universidade Alpha, não são avaliados por nenhuma instituição de ensino e nem reconhecidos pelo MEC, com exceção do curso de MBA no qual o aluno recebe um diploma de conclusão de curso outorgado por uma renomada instituição de ensino brasileira. Quanto a ter cursos reconhecidos pelo MEC ou estabelecer parceria com alguma instituição de ensino superior para transformar em créditos os cursos oferecidos pela Universidade Alpha não é o objetivo no momento. *“Decidiu-se ter um curso feito por uma universidade e validado por ela. Pretendemos aprender com isso. Aí, depois, a gente vê se vai querer outros cursos, outros programas...”*

6.2.9 Custos iniciais

O maior custo de todo o projeto de implantação da Universidade Alpha foi a compra do gerenciador, software que gerencia os cursos realizados *online*. O preço de aquisição dos cursos oferecidos *online* também é alto, mas acabam compensando, uma vez que não é necessário pagar deslocamentos, hospedagens e refeições para os alunos. Porém, a utilização do gerenciador é paga por pessoa, tornando-se um custo mensal fixo para a empresa.

Quanto à infra-estrutura de TI, a empresa não precisou realizar grandes investimentos, pois já dispunha de um parque tecnológico apropriado para a realização de cursos de EAD.

6.2.10 Retorno do investimento

O *slogan* da Universidade Alpha é “Conhecimento gerando resultado”, ou seja, a universidade foi concebida para gerar resultados e de preferência quantificáveis. Porém, quantificar os resultados obtidos com os cursos *online* é algo muito difícil, uma vez que o resultado destes cursos são notas, o que torna complicado definir qual o retorno obtido com o investimento.

Porém, os cursos onde a nota é condicionada a apresentação de um projeto desenvolvido e já implantado, como é o caso dos cursos de MBA e *trainees*, facilita a

visualização do retorno sobre o investimento realizado. Esses projetos podem ser *“a melhoria de um processo, uma nova forma de venda, algo dentro do contexto da organização... pode ser de diminuição de despesas ou aumento de receita”*. É esperado que esses projetos retornem em torno de 15% dos valores gastos com os cursos da Universidade Alpha. Por isso a empresa cada vez mais está investindo nos projetos como *“uma forma de dizer como é que retornou aquele investimento”*.

6.2.11 Vantagens, desvantagens e maiores dificuldades encontradas

“A partir do momento que você está criando um novo meio de comunicação, no caso via online, você está reforçando um conteúdo. Mesmo que você faça um curso presencial, pode-se usar mais um reforço que é uma prova virtual, ou um exercício virtual, ou algum texto que ele [o aluno] tenha que ter uma interpretação e discutir. Você está usando mais de uma forma de aprendizagem. Está dando mais de um estímulo para que a pessoa possa aprender aquele conteúdo. Eu acho que só tem vantagens, eu não vi assim nenhuma desvantagem”.

Foi apontado, ainda, pela gerente de RH, o ônus de a universidade corporativa não ser algo muito difundido no Brasil e, com isso, a empresa acaba tendo que aprender na prática como administrar sua universidade, *“é o ônus de ser inovador e de aprender com os erros, com o que deu certo e não deu”*.

6.2.12 Pontos fundamentais para geração de resultados com o uso de cursos de EAD

O principal ponto destacado foi à utilização do software gerenciador de cursos. Segundo a gerente de RH não se pode simplesmente oferecer os cursos e não monitorá-los *“você tem que saber quem é que fez o curso, a onde ele [aluno] está no curso. Se eu quiser agora posso saber quem é que está conectado, que curso está fazendo, quem está faltando terminar o curso, quem está faltando um ou dois dias para terminar o curso e não fez quase nada. Passo a passo eu tenho todas informações como se estivesse dentro de uma sala de aula olhando para o aluno e acompanhando a vida dele”*.

Para a empresa o sucesso dos cursos *online* realizados pela Universidade Alpha está neste monitoramento diário das atividades dos estudantes, *“o nosso sucesso, com grande índice de aprovação e término dos cursos é em cima do monitoramento”*. A Universidade possui uma estagiária que é encarregada de controlar diariamente o andamento de todos os cursos que estão ocorrendo no momento. Ela é responsável por entrar em contato com os alunos e lembra-os quanto a prazos, exercícios que não foram feitos, etc. É um custo mensal para a Universidade porém, é considerado, pela empresa, vital para o bom andamento dos cursos.

Os resultados obtidos com a Universidade Alpha estão deixando a empresa muito satisfeita, principalmente por perceberem que os colaboradores estão buscando cada vez mais o auto-desenvolvimento pessoal e profissional.

6.2.13 Projeto futuro

A Universidade Alpha tem como objetivo futuro estruturar um curso de graduação básica do varejo que seja reconhecido no mercado. Mas, para a empresa, isso ainda é um sonho, uma meta muito distante da realidade. Apesar de na macro concepção didática educacional da Universidade Alpha ele já estar previsto *“ainda temos muito caminho para trilhar”*, acrescenta a gerente de RH.

7 Considerações finais

Uma forma satisfatória de adequar um instrumento de pesquisa à realidade ou objeto foco de um estudo é a que faz um estudo quantitativo ser precedido de um estudo essencialmente qualitativo: pode-se assim melhor perceber a realidade, corrigindo distorções, ajustando enfim o instrumento de pesquisa a ser usado. Ao mesmo tempo, o pesquisador ou equipe podem exercitar (em normalmente aumentar) seu gosto pelo tema, melhor definir vocabulário, dar a conotação correta a cada abordagem, e sobretudo não amparar somente na literatura, mas também na prática as bases de sua investigação.

A realização deste estudo exploratório em uma empresa de grande porte, a qual preza por conceitos modernos de educação, empregando novas tecnologias, permitiu não somente, como era o principal objetivo inicial, colher subsídios para ajustar nosso instrumento de pesquisa (ainda a realizar), mas sobretudo aprender aspectos peculiares sobre a teoria na prática. Exemplo disso é o fato da universidade corporativa não ser uma entidade à parte, mas sim um órgão integrado com a área de recursos humanos da empresa, de forma orgânica, possibilitando total alinhamento com as estratégias definidas pela direção de empresa, as práticas e escolhas do dia-a-dia na busca de maior capacitação ficando com ainda um outro setor (centro de treinamento), num papel mais tático. Isto não é o que se tem encontrado em contatos preliminares em outras organizações, nas quais confundem-se a dita universidade corporativa com os centros de treinamento, aqueles vindo em substituição a estes, porém com a manutenção do mesmo papel.

O caso exploratório aqui relatado permitiu deflagrar um processo de pesquisa, motivar a equipe, esclarecer diversos pontos em relação ao instrumento a ser adotado, foi então muito bem sucedida a iniciativa de fazer preceder uma fase qualitativa à fase quantitativa a se realizar num futuro próximo.

Referências bibliográficas

- ALPERSTEDT, Cristiane. Universidades corporativas: discussão e proposta de uma definição. **Anais do XXIV ENANPAD**, Florianópolis, 2000.
- AMOR, D. A **(R)evolução do e-business**. São Paulo: Makron Books, 2000.
- CHEONG, Chew Seong. E-learning – a provider's prospective. **Internet and Higher Education**, v. 4, 2002, p. 337-352.
- DE LUCA, Renata Ribeiro. Educação à distância: ferramenta sob medida para ensino corporativo. **Anais do Congresso da Associação Brasileira de Educação à Distância**, 2002.
- DRUCKER, P. E-ducção. **Revista Exame**. São Paulo, v. 34, nº 12, 2000, p.64-67.
- FERREIRA, Maria Elisa de Matos Pires. A “EAD” num mundo de riscos e possibilidades. **Revista Nexos**. São Paulo, nº 7, 2000, p. 45-64.
- GERBMAN, Russell V. Corporate universities 101: corporates universities can augment training programs and teach employees strategic lessons. **HR Magazine**, v.45, nº 2, fevereiro 2000, p. 101-106.
- GOODRIDGE, E. Deal validate e-learning's lesson. **Informationweek**, 18 de março, 2002.
- HÄMÄLÄINEN, Matti, WHINSTON, Andrew B., VISHIK, Svetlana. Eletronic markets for learning: education brokerages on the Internet. **Communications of the ACM**, v.39, nº 6, 1996, p. 51-58.
- HENDERSON, J.C., VENKATRAMAN, N. Leveraging information technology for transforming organizations. **IBM System Journal**, v. 31, nº 1, 1993, p.198-220.
- KALAKOTA, R., WHINSTON, A. B. **Frontiers of the eletronic commerce**. Boston: Addison-Wesley, 1996.
- LAUDON, Kenneth C., LAUDON, Jane P. **Gerenciamento de sistemas de informação**. Rio de Janeiro: LTC, 2001.
- LÉVY, P. **O que é virtual**. São Paulo: Editora 34, 1996.

- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing, uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MEISTER, Jeane C. **Educação corporativa: a gestão do capital intelectual através das universidades corporativas**. São Paulo: Makron Books, 1999.
- MOORE, Michael, KEARSLEY, Greg. **Distance education: a systems view**. Belmont (USA). Wadsworth Publishing Co., 1996.
- NISKIER, A. **Educação à distância: a tecnologia da esperança**. São Paulo: Loyola, 1999.
- PEAK, Martha H. Go corporate U! **Management Review**, v. 86, nº 2, fevereiro, 1997, p. 33-37.
- PINSONNEAULT, A., KRAEMER, K.L. Survey research methodology in MIS: an assessment. **Journal of Management Information Systems**, fall 1993.
- ROSA, Vanderlei Flor da, MOREIRA, Dilvan de Abreu. Educação à distância, um estudo de caso. **Anais do Congresso da Associação Brasileira de Educação à Distância**, 2002.
- ROSENBERG, M. J. E-learning: estratégia para a transmissão do conhecimento na era digital. São Paulo: Makron Books, 2002.
- SALAS, Eduardo, KOSARZYCKI, Mary P., BURKE, C. Shawn, FIORE, Stephen M. e STONE, Dianna L. Emerging themes in distance learning research and practice: some food for thought. **International Journal of Management Review**, v. 4, nº 2, 2002, p.135-153.
- SELLIZ, C., WRIGHTSMAN, L., COOK, S. **Les méthodes de recherche en sciences sociales**. Montréal: HRW, 1997.
- SOARES, Luiz Fernando Gomes, LEMOS, Guido, COLCHER, Sérgio. **Redes de computadores: das LANs, MANs e WANs às redes ATM**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.
- STRAZZO, Danielle, WENTLING, Tim L. **A study of e-learning practices in selected Fortune 100 companies**. The Knowledge and Learning System Group/The NCSA e-learning group University of Illinois, 2000.
- TAPSCOTT, Don, CASTON, A. **A paradigm shift: The new promise of information technology**. New York: McGraw-Hil, 1993.
- TAPSCOTT, Don. **Economia Digital: promessa e perigo na era da inteligência em rede**. São Paulo: Makron Books, 1996.
- TESTA, Maurício G., FREITAS, Henrique (a). Fatores importantes na gestão de programas de educação à distância via Internet: a visão dos especialistas. **Anais do XXVI ENANPAD**, Salvador, 2002.
- URDAN, Trace A., WEGGEN, Cornelia C. Corporate e-learning: exploring a new frontier. **WRHambrecht+CO**, março de 2000.
- VASSOS, T. **Marketing estratégico na internet**. São Paulo: Makron Books, 1997.
- VEIGA, R. T., MOURA, A. I., GONÇALVES, C. A., BARBOSA, F. V. O ensino à distância pela Internet: conceito e proposta de avaliação. **Anais do XXII ENANPAD**. Foz do Iguaçu, 1998.
- WENTLING, T.L., WRIGHT, C., GALLAHER, J., LA FLEUR, J., WANG, C. KANFER, A. E-learning – A review of literature. The Knowledge and Learning System Group/The NCSA e-learning group University of Illinois, set. 2000.
- YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- YOUNG, Kevin. The effective deployment of e-learning. **Industrial and Commercial Training**, v.33, nº 1, 2001, p. 5-11.

Anexo A - Questionário utilizado para entrevista semi-estruturada realizada em uma organização privada brasileira que possui uma universidade corporativa e utiliza a EAD para aplicação de seus cursos

- 01 – Como você definiria Universidade Corporativa?
- 02 – A aprendizagem é importante para a sua empresa? Por quê?
- 03 – O que a Universidade corporativa difere de um departamento ou centro de treinamento na sua opinião?
- 04 – Onde ocorrem os cursos da Universidade Corporativa?
- 05 – Quando a Universidade Corporativa entrou em funcionamento?
- 06 – Quem é o responsável pela Universidade Corporativa? Por quê?
- 07 – Por que motivo a sua empresa apoiou a utilização de cursos de EAD na Universidade Corporativa?
- 08 – Quem paga pelo programas de ensino disponibilizados pela Universidade Corporativa?
- 09 – O treinamento possui um alcance mais estratégico ou tático? Por quê?
- 10 – Que tipos de programas estão disponíveis através da Universidade Corporativa?
- 11 – Os cursos de formação à distância oferecidos por sua empresa tem alguma ligação com gestão de competências?
- 12 – Os treinamentos são dirigidos a que público (interno/externo)?
- 13 – Os colaboradores são estimulados a fazer os cursos somente em horário de trabalho, somente fora do horário de trabalho, ou em ambos?
- 14 – O resultado do treinamento é visto pelo aumento da produtividade dos profissionais, pelo aumento do desempenho no trabalho, ou por outro ponto?
- 15 – Os participantes dos cursos podem acessá-lo fora da empresa através da Internet?
- 16 – Os programas dão direito a créditos em cursos universitários formais?
- 17 – Quantos alunos participam, em média, dos cursos?
- 18 – Os cursos estão disponíveis em mais de um idioma? Por quê?
- 20 – Quem coopera para a realização dos cursos de EAD.
- 21 – Os cursos utilizam que meios de comunicação assíncrona e síncrona?
- 22 – Os softwares que apóiam os cursos são desenvolvidos internamente? Por quê? Quais softwares são adquiridos prontos?
- 23 – O conteúdo dos cursos é desenvolvido internamente? Por quê? E qual a forma utilizada para apresentação do conteúdo?
- 24 – Como é avaliado o aprendizado do participante?
- 25 – Qual o custo do investimento realizado desde o início da implementação do EAD? E em quanto tempo este investimento foi feito.
- 26 - Como é feito para medir o retorno sobre este investimento realizado pela empresa?
- 27 – Quais as vantagens, desvantagens e dificuldades encontradas com a utilização da EAD?
- 28 – Na sua opinião quais são as condições fundamentais para que a EAD gere bons resultados para a organização.
- 29 – Você está satisfeito com a EAD em sua empresa? Por quê?

ⁱ O presente trabalho conta com o apoio do CNPq, CAPES-COFECUB E FAPERGS.

ⁱⁱ Comunicação Assíncrona: comunicação independente do tempo, ou seja, não ocorre em tempo real. Exemplo, e-mail. Comunicação Síncrona: são dependentes do tempo, ou seja, ocorrem em tempo real. Exemplo, conferência *online*. (URDAN e WEGGEN, 2000; ROSEMBERG, 2002; SALAS et al., 2002)