



EDUARDO NAJJAR

Universidade EM AÇÃO

No dia seguinte ao do treinamento oferecido a um grupo de funcionários de "alta performance", a empresa pergunta-se quando e como terá o retorno do dinheiro investido e se o que ocorreu influenciará, no dia-a-dia, a atitude e o desempenho daqueles executivos. Essas e outras perguntas devera ser respondidas rapidamente pelas empresas sob pena de virem a perder oportunidades de mercado e talentos que estejam "soltos" em seus quadros de funcionários. Sabe-se que as pessoas necessitam aprender cada vez mais, e mais rapidamente. Muitas empresas estão respondendo tais perguntas, evoluindo para uma postura de educação, e não apenas de treinamento, para o desenvolvimento profissional de seus funcionários. A educação ou universidade corporativa, qualquer que seja o termo, deve possuir uma filosofia e intenção educacionais que se traduzam em oportunidades para o aprendizado de novas formas de se lidar com situações.

Nos próximos anos, as empresas serão eficazes unidades educacionais, fazendo com que seus colaboradores passem a entender o ambiente de trabalho como um dos mais ricos laboratórios de aprendizagem, de geração de conhecimentos nas mais diversas áreas do sa-

ber, formando pessoas integrais, estimulando-as a levar essa mensagem para suas famílias e comunidades. Essa transformação está surgindo pela certeza de que tais ações devem estar diretamente ligadas à estratégia das empresas. Mas isso não é uma premissa lógica? Esse paradigma já não deveria ter sido adotado há mais tempo?

Entre os vetores mais importantes que vêm provocando a transformação desse paradigma nas empresas estão as drásticas mudanças ocorridas na natureza do trabalho, o incrível aumento das relações de competição entre países e entre empresas e a necessidade de desenvolver e reter talentos.

De prático, podemos observar ações de educação corporativa pelo mundo, como as universidades AT&T, Daimler-Benz, Disney e outras. São unidades de negócios das empresas que prestam serviços de aprendizagem para o público interno, clientes, fornecedores, comunidades de interesse e interessados genéricos (pessoas físicas e jurídicas), em muitos casos formando estreitas parcerias com universidades tradicionais.

Atualmente estão sendo largamente utilizadas estratégias de ensino disse-

minadoras de conhecimento nas empresas, visando à melhoria do desempenho no trabalho, como ensino a distância, recursos como CD-ROM, fitas de vídeo ou áudio, transmissões via satélite, numa combinação entre o virtual e o presencial. No Brasil, diversas empresas utilizam também tais recursos. No entanto, o conceito de universidade corporativa ainda fica sob um manto de discussões que vão do acadêmico ao técnico,

passando pela semântica do termo que nomeia o empreendimento. Universidades como a Academia Accor, Sabesp, Boston School, Siemens, Telemar, Visa e tantas outras apresentam resultados excelentes na aplicação do conceito de educação.

No futuro,
as **empresas**
serão unidades
educacionais
eficazes

No *bottom line*, verifica-se que uma renovação vem surgindo no mundo do trabalho, colocando novos significados na relação da direção das empresas com os funcionários, na relação das pessoas com o próprio trabalho. A maturação dessas inovações mostrará os caminhos corretos para cada empresa.

Eduardo Najjar é autor, consultor e conferencista; mestre em administração de empresas e mestrando em educação. Diretor de relações com universidades da ABRH.