

**ANALISE E IMPLANTAÇÃO DE EDUCAÇÃO CORPORATIVA
EM UMA LOJA DE MATERIAIS PARA CONSTRUÇÃO**

Jucielle Narciso Rodrigues¹

Mayara Abadia Delfino dos Anjos²

RESUMO: É notório que cada vez mais as empresas estão com dificuldades em encontrar profissionais capacitados para exercer as atividades da empresa. Devido a essa situação, esta pesquisa é realizada com o objetivo de explicar a importância da educação corporativa e como seus benefícios contribuem tanto para o desenvolvimento individual quanto para o da organização. O setor analisado foi o de vendas que apresenta falhas em seu processo de atendimento ao cliente e, como solução para este problema analisado, é necessário que a empresa desenvolva este método de ensino, ao buscar uma melhoria contínua com vistas a alcançar os objetivos da empresa.

PALAVRAS-CHAVE: 1) educação corporativa; 2) colaboradores; 3) Capacitação.

ABSTRACT: It is not obvious that companies are increasingly finding it difficult to find qualified Professionals to carry out the company's activities. Because of this situation, this research is conducted to explain the importance of corporate education and how its benefits contribute to both individual and organizational development. The analyzed sector was the sales sector that has flaws in its customer service process and, as a solution to this problem analyzed, it is necessary for the company to develop this teaching method, while seeking continuous improvement with a view to achieving the company's objectives.

KEY-WORDS: 1) corporate education; 2) employees; 3) Training.

1 INTRODUÇÃO

Este artigo apresenta os resultados de um estudo de caso realizado em uma empresa na cidade de Monte Carmelo, durante a disciplina obrigatória de estágio supervisionado para conclusão de curso de Administração da UNIFUCAMP, no período de 11/02/2019 a 30/06/2019, sobre o tema Análise da Educação Corporativa em uma loja de Materiais para Construção.

¹ Graduanda em Administração pela UNIFUCAMP. E-mail: juciellemnarcisrdg@gmail.com

² Orientadora desse trabalho. Mestre em Tecnologias, Comunicação e Educação pela UFU. E-mail:

mayaradelfino@hotmail.com

GETEC, v.10, n.34, p.79-90/2021

Esta pesquisa foi realizada, em virtude da carência de treinamentos e capacitação dos colaboradores no setor de vendas da organização. O ramo comercial de materiais para construção requer uma preparação e entendimentos específicos para cada produto, afim de executar um excelente atendimento, ao agregar valores e satisfazer as necessidades dos clientes.

Em um cenário atual, há uma grande dificuldade de se encontrar profissionais capacitados para desenvolver um bom serviço na organização; portanto, é de extrema necessidade que haja um investimento na educação profissional dos colaboradores, no qual através deste, é possível aproveitar as capacidades de cada colaborador e incentivar o desenvolvimento tanto dos indivíduos quanto da organização.

O investimento em educação profissional pode trazer muitos benefícios a organização, por exemplo, melhoria na produtividade, pois através da capacitação o colaborador adquire habilidades teóricas e práticas para suas funções, o que gera resultados melhores a organização.

Outro benefício é a retenção de talentos, que proporciona um desenvolvimento pessoal, ao possibilitar uma promoção e uma melhor remuneração, o que também favorece para que os profissionais talentosos permaneçam na empresa.

A motivação da equipe também contribui; afinal, os colaboradores são fundamentais para a empresa alcançar bons resultados, já que sua valorização e aprendizado fazem com que eles desempenhem melhor suas atividades.

E a vantagem competitiva com os colaboradores mais qualificados, juntamente a uma empresa bem estruturada, proporciona ganho de vantagens competitivas no mercado, o que auxilia nas negociações e visibilidade para empresa.

As delimitações sobre este tema não se apresentam de uma maneira quantitativamente elevada, haja vista que podem ser citadas nas poucas pesquisas a respeito e nos escassos dados disponíveis para pesquisa e conclusões.

Desta forma, o objetivo deste estudo é analisar a importância e os benefícios que a estratégia da educação corporativa pode propiciar na empresa, distinguido das organizações que não oferecem esta capacitação aos colaboradores.

- Analisar cada benefício que a educação corporativa proporciona as organizações que a adota.
- Verificar o uso estratégico da educação corporativa nos últimos anos.
- Apresentar os fatores contra o investimento da educação corporativa nas organizações.

RODRIGUES, J.N.; ANJOS, M.A.D.

A presente pesquisa consiste em uma análise sobre a educação corporativa em uma loja de materiais para construção, para tanto, utiliza-se a pesquisa exploratória, com abordagens qualitativa que será realizada na empresa Casa Alberton LTDA. Os procedimentos serão realizados através de pesquisa de campo auxiliado com pesquisa bibliográfica em artigos científicos, dissertações de mestrado e livros disponibilizadas na internet em sites específicos e acadêmicos, além de materiais encontrados na biblioteca da instituição.

As limitações do método são a falta de dados para pesquisa, pouco estudos sobre o tema principalmente em nossa região, dificuldade em análise dos colaboradores da empresa sobre o tema.

Este trabalho está estruturado da seguinte forma: o capítulo 1 apresenta o tema, sua importância, objetivos e o método de pesquisa utilizado; o capítulo 2 apresenta o referencial teórico incluindo os principais conceitos utilizados na análise dos resultados; o capítulo 3 apresenta sumariamente o setor analisado; o capítulo 4 apresenta o diagnóstico da situação encontrada, incluindo detalhes da unidade analisada; o capítulo 5 apresenta os resultados encontrados, incluindo o atendimento aos objetivos propostos; e, por fim, o capítulo 6 apresenta as considerações finais sobre o trabalho, incluindo sugestões e recomendações à organização estagiada e à academia.

2REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Conceitos e definições

Educação corporativa, ou também chamadas universidades corporativas, é uma prática baseada nas tradicionais universidades, entretanto, é constituído pelo ambiente empresarial e objetiva o desenvolvimento de funcionários. Esse desenvolvimento significa absorção ou ampliação de informações, habilidades e competências exigidas na função de um cargo, o que deve estar alinhado à missão, as metas e às estratégias do negócio da empresa, além de ser um aprendizado contínuo. (VERGARA,2000)

Eboli (2008, p. 14) afirma:

Educação Corporativa é um sistema de formação de pessoas pautado por uma gestão de pessoas com base em competências, devendo instalar e desenvolver nos colaboradores (internos e externos) as competências consideradas críticas para a viabilização das estratégias de negócio,

promovendo um processo de aprendizagem ativo vinculado aos propósitos, valores, objetivos e metas empresariais.

Segundo Allen (2002), as universidades corporativas funcionam como uma estratégia para a organização atingir seus objetivos, por meio de atividades que desenvolvam a sabedoria e a aprendizagem individual e organizacional. E estas competências adquiridas devem ser aplicadas de acordo com as metas da empresa e o trabalho exercido atual e/ou futuro.

Mundim (2002, p. 63) destaca que o principal objetivo da educação corporativa é:

[...] evitar que o profissional se desatualize técnica, cultural e profissionalmente, e perca sua capacidade de exercer sua profissão com competência e eficiência, causando desprestígio à profissão, além do sentimento de incapacidade profissional. Educação Corporativa é, portanto, o conjunto de práticas educacionais planejadas para promover oportunidades de desenvolvimento do funcionário, com a finalidade de ajudá-lo a atuar mais efetiva e eficazmente na sua vida institucional.

A primeira universidade corporativa surgiu em 1955 pela General Electric. Porém, segundo Ricardo (2007, p. 14), “a origem da Universidade Corporativa é ainda mais antiga, [...] remota 1920 quando a General Motors incorporou uma escola noturna para a indústria automobilística”. O General Motors Institute (GMI), durante 56 anos, ajudou a transformar a GM na maior montadora do planeta. Em 1982, o GMI se transformou em uma escola independente e, em 1997, passou a ser conhecido como Kettering University.

Segundo Litto e Formiga (2012), as primeiras universidades corporativas do Brasil foram a Escola Amil, do Grupo Amil, criada em 1987; a Academia, do grupo Accor do Brasil, em 1992, e a Universidade da Brahma, fundada em 1995. A partir de 2000, houve um crescimento acentuado dessas instituições.

No Brasil, são cerca de 80 universidades corporativas e, entre elas, destacam-se as empresas do setor financeiro, de telecomunicações, serviços, associações de classe, empresas aéreas, do setor automotivo, entre outras (EBOLI, 2004).

As Universidades Corporativas possuem muitas vantagens, o que lhes possibilita poder atuar em espaços virtuais ao propiciar maior flexibilidade do aprendizado. Com o avanço tecnológico, o conhecimento vai até o colaborador, assim não terá necessidade de ausentar-se do ambiente de trabalho. Os professores podem ser formados pelos próprios funcionários ou

RODRIGUES, J.N.; ANJOS, M.A.D.

gestores da empresa, o que reduz os custos com contratação de profissionais especializados e contribui para adequar os conceitos à realidade dos trabalhadores.

Esse processo gera vantagem competitiva na organização, o que pode gerar grande impacto nos resultados almejados.

2.2 Modelos analíticos

De acordo com Jeanne Meister (1999, p. 08) a definição mais clara para Universidade Corporativa é: “Um guarda-chuva estratégico para o desenvolvimento e a educação de funcionários, clientes e fornecedores, buscando otimizar as estratégias organizacionais, além de um laboratório de aprendizagem para a organização de um pólo permanente.”

Sendo assim, segue um quadro comparativo entre universidade tradicional e a universidade corporativa, destacando seus objetivos respectivamente:

Figura 1 – Universidade Tradicional versus Universidade Corporativa

Universidade Tradicional	Universidade Corporativa
Desenvolve competências essenciais para o mundo do trabalho	Desenvolve competências para o sucesso do negócio
Aprendizagem baseada em sólida formação conceitual e universal	Aprendizagem baseada na prática de negócios
Sistema Educacional Formal	Sistema de desenvolvimento de pessoas pautado na gestão por competências
Ensina crenças e valores universais	Ensina crenças e valores da empresa e do ambiente de negócios
Desenvolve cultura acadêmica	Desenvolve cultura organizacional
Forma cidadãos competentes para gerar o sucesso das instituições e da comunidade	Forma cidadãos competentes para gerar o sucesso da empresa e dos clientes

Fonte: Adaptado de Éboli (2004, p. 202).

Nota-se que a universidade corporativa, diferentemente da universidade tradicional, possui características próprias objetivando a aprendizagem de acordo com as metas da empresa.

Portanto, a universidade corporativa vem impactando as organizações em dois fatores: aumento da competitividade global e da precariedade da educação formal, no qual é notável encontrar bons profissionais no mercado, porém sem uma formação concreta ou profissionais que

Análise e implantação de educação

aprendem tal atividade a partir do erro. Em outros termos, eles são treinados de forma superficial e acabam aprendendo com os próprios equívocos.

2.3 Pesquisas já realizadas sobre o tema

Segue algumas empresas que adotaram a educação corporativa como estratégia de mercado:

Quadro 1: Empresas que implementaram a educação corporativa

Petrobras	Fundou a UC, devido à dificuldade de encontrar colaboradores capacitados para o trabalho específico de exploração e produção de petróleo e gás natural, a estrutura conta com uma ampla salas de aula, laboratórios e auditórios. Além disso, a empresa também oferece bolsas de incentivo à pesquisa, atualmente conta com mais de 60 mil empregados e a maioria deles passou pela UC antes de executar sua função na empresa.
Banco do Brasil	A Universidade Corporativa do Banco do Brasil (UniBB) oferece seu ensino nos meios online e presenciais, com foco na utilização de tecnologias para auxiliar nos processos de capacitação. A UniBB possui parcerias com diversas outras instituições de ensino e conta com mais de 20 polos espalhados pelo país.
Academia Santander	Foi lançada em 2016, tem o objetivo de treinar as pessoas através da promoção da autonomia, para que sejam cada vez mais protagonistas da sua própria carreira. Funciona em cinco capitais do

	Brasil e conta com 15 ambientes de coworking e 33 salas de aula.
Universidade Ambev	Implementada em 1995, é a instituição responsável por treinar e capacitar os colaboradores da Ambev para a cultura da empresa. É estruturada em quatro eixos: liderança, cultura, funcional e método, e cada um desses eixos conta com uma sequência própria de aprendizado.
Universidade do Hambúrguer	O McDonald's possui uma das primeiras Universidades Corporativas do mundo (e a primeira do setor de restaurantes). A Universidade oferece cursos voltados para liderança, negócios e inovação. Seu principal objetivo é o de desenvolver os talentos do McDonald's de acordo com os valores da organização. Atualmente, a universidade possui sete unidades espalhadas pelo mundo

Fonte: Twygo (2019)

30 SETOR ANALISADO

O setor analisado é o setor de vendas da organização. O setor de vendas de uma empresa é a área comercial responsável pela geração de receitas e alcance das metas e objetivos, através dos vendedores, que possuem a função das vendas, das negociações dos produtos, de condições de pagamentos, descontos e também o pós venda.

Outrossim, é de competência dos vendedores demonstrar os produtos, entender sobre o que oferece aos seus clientes, saber ouvir e avaliar as necessidades dos consumidores para poder orientá-los a desenvolver um bom fechamento da hora da compra.

4 DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO ENCONTRADA

A empresa estudada apresenta, como pontos fortes, sua experiência no ramo de materiais para construção, possui fidelização de clientes, é localizada em uma área de bastante trânsito de pessoas e sempre busca oferecer novidades e diversidade em seus produtos. Entretanto, internamente são encontradas algumas falhas no setor de vendas, devido à falta de capacitação e desenvolvimento teórico dos colaboradores em relação aos produtos oferecidos.

Todo setor de vendas deve entender sobre aquilo que se oferece, e por se tratar de uma loja de materiais para a construção, faz-se necessário um maior investimento na educação profissional dos vendedores na questão das características e funções das mercadorias.

O setor não possui um treinamento específico para cada linha de produto, o conhecimento oferecido no cargo é dado pelos outros vendedores da empresa, é aprendido na prática, ou seja, aprende realizando a venda e com os próprios erros.

Outra situação encontrada é a falta de um acompanhamento pós venda na empresa, que é um serviço prestado para realizar pesquisa de satisfação ou manutenção de algum serviço, a fim de obter a fidelização dos clientes.

5 AS SOLUÇÕES PARA A SITUAÇÃO ENCONTRADA

Uma solução plausível para os problemas encontrados seria a implementação de uma educação profissional dos colaboradores, ou seja, um método de educação corporativa, por meio de palestras, cursos, vídeo aulas que se enquadrem com os objetivos e as atividades da organização. Estes treinamentos podem ser realizados em horários planejados durante o período de serviço, de forma que não atrapalhe o andamento dos trabalhos ou aos sábados após o encerramento do expediente.

Estes cursos e treinamentos podem ser ministrados pelos próprios funcionários como uma troca de conhecimento e informações e também a empresa poderá fazer parcerias com seus fornecedores que mandaria pessoas especializadas para realizarem e desenvolverem estes cursos para os colaboradores, de acordo com demanda e necessidade levantada previamente pelo setor de recursos humanos da organização.

O foco principal deste processo é o setor de vendas, entretanto os outros setores também podem receber orientações e treinamentos específicos de suas áreas de atuação, conforme for levantada tal demanda e necessidade.

RODRIGUES, J.N.; ANJOS, M.A.D.

Sobre a falta do serviço após venda na organização, a mesma pode ser implementada na seguinte forma: durante o processo de venda é realizado um cadastro com o cliente, no qual o mesmo informa seus dados pessoais como endereço e telefone, e após a compra e entrega, o vendedor, por meio de uma mensagem via whatsapp ou ligações, pode verificar a satisfação do cliente, ao obter informações como: se a mercadoria chegou em bom estado, se está satisfeito com o atendimento etc.

De acordo com a situação encontrada foi desenvolvido um passo a passo para implementação de uma educação corporativa, no qual auxiliará outras empresas que desejam desenvolver este projeto na sua organização:

Figura 2: Fluxograma para implementação de educação corporativa

Definir os objetivos da empresa	<ul style="list-style-type: none">• Diagnosticar os problemas enfrentados e o setor que necessita ser melhorado.
Planejamento	<ul style="list-style-type: none">• Criação de um calendário com horários e datas que aconteceram os treinamentos e acompanhamento de aprendizado
Escolher a modalidade de ensino	<ul style="list-style-type: none">• Poderá ser presencial, a distância ou mescladas de acordo com as atividades da empresa e disponibilização dos colaboradores.
Elaborar os cursos/treinamentos/que serão realizadas e definição dos períodos	<ul style="list-style-type: none">• Desenvolvimentos das aulas de acordo com problemas definidos na primeira etapa do processo.
Ministrar as aulas/cursos	<ul style="list-style-type: none">• A empresa poderá criar parcerias com seus fornecedores, que disponibilizaria técnicos para ministrar os cursos e/ou ser ministrado pelos próprios funcionários da empresa.
Implementar a educação corporativa	<ul style="list-style-type: none">• Colocar em pratica o projeto.
Acompanhamento da implementação	<ul style="list-style-type: none">• Verificar se o aprendizado está sendo reproduzido no ambiente de trabalho.
Feedback dos colaboradores	<ul style="list-style-type: none">• Analisar a reação dos colaboradores e avaliar os resultados da educação corporativa.

Fonte: Autora da Pesquisa

Este é um passo a passo básico para o desenvolvimento do projeto, todavia cada empresa requer um planejamento personalizado de acordo com as dificuldades enfrentadas da organização. É de grande importância a participação e contribuição de todos os colaboradores, pois uma UC bem executada resultará em maiores benefícios tanto para os funcionários quanto para a empresa alcançar seus objetivos.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

RODRIGUES, J.N.; ANJOS, M.A.D.

O trabalho realizada foi importante, pois diagnosticou falhas no seu processo de vendas da empresa, podendo assim estes pontos serem trabalhados e melhorados.

Com este estudo, a empresa poderá desenvolver estes treinamentos com seus colaboradores com vistas à melhoria e alto rendimento dos mesmos.

O trabalho foi de grande aprendizado, haja vista que possibilitou na prática a observação do dia a dia de uma empresa, com o intuito de analisar seus pontos fortes, fracos, ameaças e oportunidades.

Para a empresa, é importante que se desenvolva o projeto de uma educação corporativa e que obtenha maior preparação técnica de seus colaboradores, melhoras assim seus resultados e alcance de metas da organização.

A academia (faculdade) poderá realizar mais pesquisas sobre este tema, já que há escassas pesquisas relacionadas, assim como propiciar o desenvolvimento desde com alunos, o qual é de grande importância para uma organização.

Como sugestão de pesquisa futura, propõe-se que seja feita entrevista com os funcionários, para saberem o que acham da proposta de educação corporativa e se a implantação realizada trouxe algum benefício e resultado positivo para o seu desempenho no dia a dia.

REFERÊNCIAS

BRANCO, Alessandra Rosa. O perfil das universidades corporativas no Brasil. **Universidades Corporativas no Brasil**, São José dos Pinhais, 2006. Disponível em: <file:///C:/Users/SEMP/Downloads/107-107-1-PB.pdf>. Acesso em: 7 abr. 2019.

Análise e implantação de educação

Diferentes modelos de configuração. **Universidade corporativa**, São Paulo, 2003. Disponível em: <http://rausp.usp.br/wp-content/uploads/files/V3804373.pdf>. Acesso em: 12 maio 2019.

KELLY, Gleicy; OLIVEIRA, Alessandra. O IMPACTO DA UNIVERSIDADE CORPORATIVA NO ÂMBITO ORGANIZACIONAL. **Concessionária Chevrolet**, João Pessoa, 2014. Disponível em: [file:///C:/Users/SEMP/Downloads/18754-37480-1-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/SEMP/Downloads/18754-37480-1-PB%20(1).pdf). Acesso em: 14 abr. 2019.

OLIVEIRA, Marister de; MOLLICA, Adriana. UNIVERSIDADE CORPORATIVA COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA DE TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO. **Vantagem competitiva**, guarani, 2016. Disponível em: <file:///C:/Users/SEMP/Downloads/16-482-1-PB.pdf>. Acesso em: 28 abr. 2019.

RIBEIRO, NAYLA CRISTINE FERREIRA; SANTOS, APARECIDA DE FÁTIMA TIRADENTES DOS. **EDUCAÇÃO CORPORATIVA**. Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: <http://www.sites.epsjv.fiocruz.br/dicionario/verbetes/educor.html>. Acesso em: 31 mar. 2019.

VARGAS, Miramar Ramos Maia. Universidade corporativa: SBCOACHING. **O QUE É EDUCAÇÃO CORPORATIVA**. São Paulo, 2019. Disponível em: <https://www.sbcoaching.com.br/coaching/educacao-corporativa>. Acesso em: 31 mar. 2019.

VERGARA, Sy/via Constam. UNIVERSIDADE CORPORATIVA - A PARCERIA POSSÍVEL ENTRE EMPRESA E UNIVERSIDADE TRADICIONAL. **UNIVERSIDADE CORPORATIVA**, Rio de Janeiro, 2000. Disponível em: https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/12919/000303601_111.pdf. Acesso em: 7 abr. 2019