Visão pedagógica e personalização são fundamentais para o sucesso do e-Learning

Empresas nacionais já investem mais de US$ 90 milhões na Educação a Distância para garantir agilidade no processo de aprendizagem e redução de custos.

O e-Learning dentro das corporações está em plena expansão. Com este amadurecimento do mercado, as empresas passam a dar mais atenção ao conteúdo, que é o grande curinga para a formação e o aprendizado. Mas muitas empresas ainda enfrentam uma grande dúvida: qual a melhor opção para desenvolver o projeto de e-Learning: trabalhar internamente, terceirizar ou adiquirir um sistema pronto?

De acordo com Marcelo Smith, consultor e CEO da Smith Gestão do Conhecimento, 82% das empresas brasileiras que contam com algum projeto de e-Learning acreditam que o desenvolvimento de cursos sob medida é a melhor solução para treinamentos específicos. Deste universo, a maioria opta por desenvolver sistemas dentro da própria empresa. Apenas 18% entregam a tarefa a empresas especializadas do mercado. "Muita gente acredita que, por ter ferramentas e pessoal especializado no departamento de sistemas, desenvolver um curso pode ser uma tarefa simples", revela Smith.

Para Heloiza Lanza, coordenadora de Projetos Corporativos de Educação a Distância do Senac São Paulo, o maior problema é que, dificilmente, há cuidado com a parte pedagógica quando a empresa produz seus próprios cursos e aulas. "Temos percebido que muitas companhias desconhecem a necessidade de agregar um "olhar" pedagógico para o que está sendo criado", afirma Heloiza. Ela enfatiza que não adianta apenas dominar ferramentas e reunir conteúdos para montar um curso. "Não dá para distribuir um arquivo de power point ou um manual impresso pela internet e chamar isso de e-Learning! Se for assim, é melhor distribuir o material impresso, mesmo!" Ela lembra que, para montar um curso, é necessário identificar o perfil dos alunos, analisar os recursos pedagógicos disponíveis, fazer o melhor uso possível da interação e das atividades colaborativas, além de criar atividades lúdicas, que envolvam e motivem o aluno. "Assim, as empresas terão um curso sob medida que, com certeza, vai alcançar os resultados esperados", afirma Heloiza.

Porém, mesmo as empresas que optam por cursos sob medida podem fazer uma integração entre o material desenvolvido e os cursos oferecidos pelo mercado. Ninguém precisa desenvolver um curso para ensinar técnicas básicas de informática, por exemplo. Nem mesmo quando o assunto assume ares mais nobres dentro da empresa e aborda temas como liderança ou empreendedorismo." Isso porque, conteúdos como estes podem ser encontrados no mercado e com assinaturas tradicionais, como é o caso da Harvard Business School", explica Smith.

Heloiza concorda com ele e diz que tudo deve adaptado de acordo com o contexto e as necessidades das empresas. "Além de desenvolver cursos corporativos sob medida, o Senac São Paulo conta com diversos cursos periódicos online, que podem se encaixar perfeitamente no mundo corporativo como, por exemplo, o curso Comunicação Escrita para Negócios", afirma.

Smith alerta que um sistema pronto, também chamado de solução "de prateleira", deve sempre ser customizado e, ainda, receber o logotipo ou as cores padrões da corporação usuária. "Reorganizar o curso, aplicando imagens, cores e expressões familiares são recursos que ajudam o aluno se sentir em casa", explica o diretor da Smith, empresa que está há 12 anos no mercado.

Mercado em alta - A movimentação do mercado corporativo tem causado um significativo aumento no número de empresas fornecedoras de conteúdos e sistemas tecnológicos para e-Learning. Segundo Smith, no Brasil, os investimentos na área de e-Learning superam US$ 90 milhões no mercado corporativo. Isso demonstra que o retorno do investido acontece, geralmente, em prazos inferiores aos 12 meses. A maior parte desses investimentos foi direcionada à produção de conteúdo, considerado o principal ativo do e-Learning por apresentarem conhecimento organizacional acumulado.

Já o instituto IDC (Internacional Data Corporation) estima que as vendas de soluções e serviços para este mercado devam atingir US$ 23 bilhões até 2006.

De acordo com pesquisas do site e-Learning Brasil, até 2004, foram registradas mais de 400 empresas que utilizam e-Learning no País. A maioria dessas empresas está concentrada na região sudeste, com 73% de participação, seguida da região sul (14%) e da região centro-oeste (7%). Outra pesquisa com empresas brasileiras, veiculada no mesmo site, revelou que as principais motivações para a adoção do ensino a distância (de acordo com 30% dessas) foram a redução nos custos com viagens, hospedagem e transporte, além de maior rapidez no processo de aprendizagem.

Fonte: Senac
Data: 26/08/2005

Disponível em: <http://www.elearningbrasil.com.br>. Acesso em 29/8/2005