

Patrocínio de curso próprio visa ao ensino personalizado

Igor Giannasi

"In company" é usado para motivar, mas impede a formação de contatos

Em tempos de falta de mão-de-obra qualificada, várias empresas fazem parcerias com instituições de ensino para formatar cursos de pós-graduação exclusivos, a fim de atender suas necessidades estratégicas.

Vantajosa para as companhias, seja pela redução do custo do programa, seja pelo estudo de situações da própria casa, a iniciativa é fonte de motivação de talentos, que ganham com o conhecimento adquirido e a valorização dos currículos.

"Eles levam a teoria geral que aprendem para qualquer empresa em que forem trabalhar", observa Waldomiro Barbosa Júnior, gerente de negócios da Universidade Mackenzie.

Para consultores ouvidos pela Folha, a especialização pode significar ainda uma recompensa pelo desempenho do funcionário e uma aposta em seu potencial para ocupar cargos de liderança no futuro.

"É um benefício de longo prazo e faz com que as pessoas se apeguem mais à empresa", diz Sinaldo dos Santos, 30, analista de planejamento financeiro da Engevix Engenharia. Ele cursa MBA em gerenciamento de projetos de engenharia, parceria da empresa com a Fundação Getúlio Vargas.

Fazer uma especialização já constava da lista de planos do supervisor de recursos humanos da Lupo Carlos Bolato, 43. O que o impedia de seguir com o plano, porém, eram o alto investimento e a falta de tempo.

A oportunidade de obter a titulação surgiu com o convênio da empresa com a Universidade de Araraquara para a pós-graduação em gestão do setor têxtil. As aulas são na fábrica.

Como funciona

Empresas de segmentos diversos, como McDonald's, AmBev, Carrefour, Pão de Açúcar e Banco Itaú investem na realização de cursos "in company".

A cobrança ou não dos colaboradores depende da política de cada companhia -o subsídio pode ser integral ou parcial.

Já a formatação da grade do curso tem de estar totalmente ligada ao planejamento estratégico da empresa. "A organização precisa, de certa forma, obter retorno do investimento", salienta Edgar Costa, diretor de educação corporativa da BBS (Brazilian Business School).

A desvantagem dos cursos fechados, para Joseph Teperman, consultor da Michael Page, é que o executivo não forma uma rede externa de contatos.

Nesse caso, a responsabilidade de "oxigenar as idéias", ou seja, fazer o "benchmark" (trazer modelos das melhores práticas de outras companhias) fica a cargo do professor.

Na avaliação de Jacques Gelman, coordenador do GV In Company da Eaesp-FGV (Escola de Administração de Empresas de São Paulo), outro ponto é que as empresas correm o risco de perder os funcionários já capacitados.

"Mas faz parte do jogo. Elas também vão atrás dos talentos dos concorrentes", observa.

Leia mais:

Grandes empresas montam cursos para suprir demanda

Na Vale, bolsista nem sequer precisa ser funcionário da companhia

O maranhense Jefferson Klauss Pereira Alves, 24, acabou de se formar no curso de engenharia da computação em São Carlos, no interior paulista. Deixou para trás o cargo de coordenador de informática no sindicato dos metalúrgicos local e voltou para São Luís.

O retorno não se deu para matar a saudade do Estado natal, mas em razão de uma oportunidade de desenvolvimento da carreira: Alves vai cursar especialização em engenharia ferroviária oferecida pela Vale.

A iniciativa da mineradora é um exemplo do investimento de empresas na capacitação de profissionais em áreas que julgam carentes no mercado.

Isso serve mesmo para profissionais que não são seus empregados, desde que participem da cadeia produtiva do setor de atuação da companhia.

Alves, bolsista da empresa, está ciente de que, ao término dos três meses de curso e mais três de preparação da monografia, não tem garantia de emprego na Vale. Mas aposta que a especialização abrirá portas.

"Como há uma carência no setor, criam-se várias possibilidades. A própria concorrência vem atrás de mão-de-obra."

Exigência de mercado

A demanda por tecnologias inovadoras, redução de custos e processos produtivos com menos desperdício de materiais motivou a Fiat, em parceria com o Sindipeças (sindicato da indústria de componentes para veículos), a estruturar um curso de pós-graduação em gestão estratégica da inovação. O objetivo é qualificar os profissionais da cadeia produtiva da indústria automobilística.

"Cerca de 75% do que fazemos vem dos nossos fornecedores", diz Osias Galantine, diretor de compras do grupo. O curso, produzido pela Universidade Federal de Santa Catarina, será dado em São Paulo.

A Embrapa (Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária) é outra que entrou na onda de cursos personalizados. Pela primeira vez, fará um mestrado profissional na área de agroenergia, em parceria com a Fundação Getúlio Vargas e com a Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz, da USP.

"O objetivo é incentivar a formação de gestores do sistema de energia de biomassa", afirma Ivan Souza, um dos coordenadores do curso.

Fonte: Folha de S. Paulo, São Paulo, 24 fev. 2008, Caderno de Empregos, p. 2-3.