

Educação corporativa se dissemina

Ana C. Carvalhaes

Cursos de qualificação, planos de carreira com cursos como requisito para progressão, MBA e MBE dentro e fora das empresas, workshops destinados a alavancar produtividade e vendas. E mais recentemente as "universidades" próprias. No universo em expansão da chamada "educação corporativa", cabe de tudo um pouco, mas as iniciativas não podem ser eventuais nem "independentes" da missão da empresa. É o que afirma a maior especialista brasileira no tema, Marisa Éboli, professora da Faculdade de Economia e Administração (FEA) da USP. "A educação nas empresas está deixando de ser modismo para ser ferramenta estratégica", diz Éboli.

A especialista fundamenta seu otimismo na mais recente pesquisa sobre o assunto, feita entre agosto e outubro deste ano e coordenada por ela. O estudo, patrocinado por Itaú-Unibanco, Santander, Eletrobras, Sebrae, Ambev e Nestlé, ouviu 54 grupos econômicos atuantes no Brasil, revelando dados de 24 setores da economia. Todas as empresas têm o que os especialistas chamam de "sistemas de educação corporativa" razoavelmente estruturados. Ou seja, organizações em que educar tornou-se tão parte da sua missão.

Outro fato é o crescimento da divisão de cursos ministrados dentro e para cada empresa, ou seja, feitos sob medida, da Fundação Getúlio Vargas. Com 522 clientes, o braço da tradicional instituição vem crescendo mais de 40% ao ano, segundo Gorete Paulo, diretora-adjunta do "FGV in company". Vale, Petrobras e Philips do Brasil estão entre as grandes empresas que incorporaram o conceito de educação corporativa.

A Philips tem um programa permanente de formação em sustentabilidade - mote do plano estratégico do grupo holandês para o mundo todo. Uma vertente desse programa, para lideranças, vem formando 300 agentes, entre gerentes, clientes e fornecedores.

Valor Econômico, São Paulo, 4, 5 e 6 dez. 2009, Formação Profissional, p. F6.