Cada vez mais presente
Vinícius Cherobino

Ensino a distância firma-se nas empresas, mas ainda há dúvidas sobre como garantir o retorno nesse investimento

O e-learning segue forte nas corporações brasileiras. De acordo com dados do censo realizado pela Associação Brasileira de Ensino a Distância (Abed), nada menos do que 208,743 mil funcionários participaram de cursos dessa natureza no Brasil em 2009, alta de 82% perante o número registrado no ano anterior. Ao analisar apenas os colaboradores (sejam eles fornecedores, clientes ou terceiros), os números são mais modestos, mas também apontam para crescimento: 45.883, alta de 18% na comparação ano a ano. Mas o que justificaria o interesse das empresas brasileiras pelo ensino a distância? Um dos pontos mais simples para explicar esse crescente interesse é estritamente financeiro: é muito mais barato, do ponto de vista da empresa, treinar funcionários sem tirá-los das salas de trabalho (ou de casa). Além disso, criar o conteúdo e distribuí-lo via internet ou satélite minimiza a perda de produtividade, reduz sistematicamente os problemas de logística e facilita treinar um grande número de pessoas. Se uma empresa precisa criar 10 turmas com 100 pessoas espalhadas em várias unidades pelo Brasil, o ensino a distância é a saída mais fácil. O funcionário faz o curso (e as avaliações) quando puder e não é preciso reunir todos em uma mesma sala. Não é à toa que pesquisa da Abed com 23 empresas de todo o Brasil, divulgada em conjunto com o Censo, aponta que 100% das corporações definem redução de custos como fator importante para a adoção desse modelo, seguido por agilidade na realização dos cursos (93%).

O lado financeiro, contudo, responde apenas por parte da equação. Para companhias preocupadas com a melhoria contínua de seus produtos e serviços, o método se mostra como uma ótima ferramenta. Como? Capacitando o material humano das maneiras mais variadas possíveis e nas diversas hierarquias - seja em treinamentos sobre novos produtos em cursos de graduação ou de formação técnica para funcionários de nível operacional, seja no ensino de novos idiomas e pós-graduação para aprimoramento do profissional de alta patente. "O caminho dessa modalidade nas corporações está sendo construído em conjunto com o conceito de universidade corporativa, com o ideal da educação continuada dentro das empresas", resume a professora adjunta da Universidade Federal de São Paulo e membro do Conselho Fiscal da Abed, Rita Maria Tarcia.

Porém, apesar do crescimento, a realidade do EAD está longe de ser perfeita nas empresas. A pesquisa da Abed apontou, ainda, que a impessoalidade do modelo é vista como desvantagem para 73% dos respondentes - ponto particularmente importante quando se discute engajamento dos alunos em um modelo de ensino que demanda mais disciplina e organização dos estudantes. Além disso, outro dado aponta uma realidade preocupante: apenas 7% dos entrevistados fazem um acompanhamento da aprendizagem dos cursos a distância, enquanto a maioria (80%) baseia a avaliação em relatos ou relatórios preenchidos pelos próprios participantes dos cursos. Algumas páginas em que o aluno diz se aprendeu ou não, garantem os entrevistados, estão longe de provar se o aprendizado aconteceu de fato.

O problema chamado ROI

Mas como identificar o sucesso do ensino feito a distância e saber se o funcionário, realmente, aprendeu? Essa é uma das perguntas mais complexas de ser respondidas. O retorno sobre o investimento, também conhecido pela sigla em inglês ROI (return over investiment), é uma métrica particularmente difícil de medir quando se fala em treinamento de funcionários. Não há fórmula mágica, mas há uma série de passos que podem ser dados para conseguir criar um panorama satisfatório no momento de apontar quais foram os resultados de determinado treinamento.

O primeiro (e mais simples) está em comparar com uma alternativa presencial. Realizar o treinamento de 30 mil funcionários espalhados pelo Brasil inteiro vai ser, obviamente, mais barato com EAD. O custo menor pode agradar aos diretores, mas não garante que o conteúdo foi absorvido e será usado pelos funcionários na sua rotina na empresa. "Definir as métricas é

sempre um desafio, mas é preciso ir além do aspecto financeiro. Um bom caminho está em identificar como ele está colaborando no dia a dia do profissional. Para isso, o RH é fundamental", resume Rita, da Abed. Segundo ela, além de verificar a frequência e as notas dos alunos, a área de gestão de pessoas pode auxiliar no acompanhamento do dia a dia do funcionário para ver qual é o papel do curso na construção da sua carreira. "Se ele estiver usando o treinamento em sua rotina, tudo indica que o curso foi bem-sucedido", afirma.

Por outro lado, a sócia-diretora da Companhia de Idiomas, Ligia Crispino, sugere mais uma estratégia: definir métricas em conjunto com a empresa-cliente. Reuniões em que as expectativas estejam claramente definidas - pelo RH e pela diretoria da empresa - são um bom caminho para evitar decepções. "Mais do que uma nota, o que está em jogo é a assimilação de conteúdo. A empresa precisa estipular, antes do início do curso, o que será satisfatório", conta.

Por mais que não exista uma fórmula mágica para criar indicadores confiáveis sobre a eficácia dos cursos a distância, é certo que o ROI passa pelo departamento de pessoas. "Quando se fala de treinamento de um produto, por exemplo, mede-se a quantidade de vendas antes e depois. Mas, já aviso, se o resultado for positivo, vai ser difícil provar que foi o EAD. Todo mundo quer ser pai de filho bonito", brinca o diretor de relacionamento da Take 5, Ricardo Franco. De acordo com ele, de maneira geral, o melhor caminho está em procurar estabelecer uma média de produtividade por usuário antes e depois. Mesmo que seja mais difícil de quantificar, os resultados estarão mais próximos da realidade.

O lado ruim do crescimento

A grande procura pelo ensino a distância teve uma consequência nefasta: multiplicação de empresas que se dizem especialistas nesse modelo, mas que não apostam na qualidade. A forte atuação delas nesse setor culminou em um mercado hostil com forte competição por preço em detrimento do resultado final para os alunos - e para as corporações. No geral, concordam os entrevistados, preço mais barato significa resultados abaixo da crítica.

"Algumas empresas descobriram uma mina de ouro chamada EAD. Mas gravar a aula e mandar via satélite cobrando 180 reais não é ensino a distância. Isso não forma ninguém", alerta o fundador da Associação Internacional de Educação Continuada (AIEC), Vicente Nogueira Filho.

Para Carlos Allegretti, um dos responsáveis pelo setor de ensino a distância na Universidade Paulista (Unip), a falta de uma regulamentação bem definida do Ministério da Educação facilitou a explosão de capacitação com qualidade duvidosa. Cursos sem tutor ou monitoramento dos alunos, sem nenhuma estrutura nos polos de ensino e sem bibliotecas são comuns. "A concorrência desleal derrubou o preço dos cursos. Mas as políticas recentes do MEC atacam essas escolas que não atendem ao aluno, e o cenário está melhorando", acredita.

Rita, da Abed, faz a ressalva de que as ofertas ruins de serviços não são exclusivas do segmento de ensino a distância, mas um fato comum não só em educação, mas em mercados muito aquecidos e com muitos competidores. "O setor cresceu 90% nos últimos dois anos. Mas, se compararmos com os últimos 10 anos, houve uma melhora considerável na qualidade", garante a professora.

Novas tendências

Já ouviu falar em entertraining e advertraining ?

Como em qualquer mercado intimamente relacionado com tecnologia, o e-learning tem novas tendências chegando a todo o momento. Em uma mistura de novas funcionalidades tecnológicas, ideias inovadoras e hype (promoção extrema de uma pessoa, ideia ou produto), o mercado tem novos termos que são alardeados a todo momento pelas empresas do setor. Entre eles estão os chamados entertraining e advertraining. O primeiro aposta em estratégias de entretenimento (como o uso de jogos corporativos) para garantir maior atenção e engajamento dos

funcionários em treinamentos a distância, enquanto o segundo utiliza as técnicas da publicidade para atingir fim semelhante.

Outra tendência é o mobile training. Aproveitando o fato de os celulares estarem nas mãos de 91 de cada 100 brasileiros, de acordo com dados da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), o EAD pode apostar no mobile training para funcionar como, por exemplo, uma ferramenta para facilitar o acompanhamento do curso ou para reproduzir conteúdo em áudio das aulas em períodos em que o aluno está em trânsito. "Em vez de obrigar o funcionário a fazer a participação compulsória, usa técnicas novas para gerar engajamento", explica Franco, da Take 5.

Já Rita, da Abed, recomenda cautela com as novas tendências. Segundo ela, em vez de que correr atrás de tudo o que é novo e chamativo é mais interessante, entender os conceitos e aplicar conforme o projeto em mãos, estudando caso a caso. "Há, sem dúvida, potencial pedagógico nessas técnicas, mas depende muito da maneira como são usadas. A tecnologia deve ser um meio para o fim, que é o ensino", acredita.

Mapa do EAD

Relatório da Associação Brasileira de Ensino a Distância, divulgado em setembro deste ano, detalha o EAD nas empresas no Brasil. Confira:

O governo foi o maior usuário de EAD corporativo em 2009 **(58%)**, seguido por serviços (**22%)**, indústria **(8%)** e comércio **(4%)**.

As ações de treinamento **(71%)** foram as mais comuns em 2009. Depois, vieram aperfeiçoamento **(62%)**, cursos livres **(29%)** e reciclagem **(24%).** Com 14% cada, formação profissionalizante, extensão e pós-graduação estão logo atrás.

As áreas que usaram mais o EAD em 2009 foram: finanças **(14%)**, informática **(12%)**, planejamento e gestão **(10%)**, educação e cidadania **(6%)** e formação de lideranças **(4%).**

Fonte: Melhor: gestão de pessoas, nov. 2010. Disponível em: <http://revistamelhor.uol.com.br>. Acesso em: 9 dez. 2010.

A utilização deste artigo