



UNIVERSIDADES CORPORATIVAS COMO MEIO DE CRESCIMENTO DAS ORGANIZAÇÕES

CORPORATE UNIVERSITIES AS A MEANS OF GROWTH FOR ORGANIZATIONS

Jéssica Ribeiro da Silva¹
Luciane Albuquerque Sá de Souza²

RESUMO

No mundo corporativo globalizado em que as organizações se encontram é necessário em todo momento está alinhado e preparado para grandes mudanças. Um corpo funcional preparado é um grande diferencial nesses momentos. Nesse trabalho foi pesquisado o quanto as universidades corporativas podem afetar no crescimento da equipe e conseqüentemente da empresa, tornando-a fator de diferencial competitivo no mercado. As universidades corporativas tem seu início um pouco depois no Brasil em relação ao mundo, porém já há iniciativa dessa modalidade em empresas brasileiras em detrimento do simples modelo de treinamento e desenvolvimento praticado pelo setor de recursos humanos das organizações. Foi utilizada como metodologia a leitura de textos sobre o tema universidades corporativas e foi feita visitas a sites de universidades corporativas e investigadas as informações disponíveis no ambiente web como como essa universidade se apresenta através de sua missão, visão ou valores, como ela trata o seu público alvo e quais ações são desenvolvidas assim como as empresas que possuem universidade corporativa estão apresentando seus lucros ao mercado. Foi possível perceber que as empresas caminham no melhoramento de suas universidades corporativas, mas ainda há uma distância entre a universidade corporativa posta nos referencias teóricos, mas que elas demonstram interesse em crescer e expandir sua atuação. A universidade corporativa se mostrou como grande fonte de vantagem competitiva e como algo crucial para a manutenção das organizações no mercado, qualificando não só os funcionários, mas como toda a cadeia que usa seus produtos ou serviços. É preciso cada vez mais investir nesse setor da empresa para que ela seja sempre destaque em suas ações, contribuindo não só com o lucro, mas com a sociedade.

Palavras-chave: Universidade corporativa; treinamento e desenvolvimento; conhecimento; diferencial competitivo.

¹ Pós-graduada em Gestão Estratégica de Pessoa pela Faculdade Estácio da Paraíba. E-mail:

² Pós-Doutora; Docente da Especialização em Gestão Estratégica de Pessoa da Faculdade Estácio da Paraíba. E-mail: luciane.souza@estacio.br

ABSTRACT

In the globalized corporate world in which organizations find themselves, it is necessary to be aligned and prepared for major changes at all times. A prepared functional body is a great differential in these moments. In this work, it was researched how much corporate universities can affect the growth of the team and, consequently, the company, making it a competitive differential factor in the market. Corporate universities began a little later in Brazil than in the rest of the world, but there is already an initiative for this modality in Brazilian companies, to the detriment of the simple model of training and development practiced by the human resources sector of organizations. The reading of texts on the subject of corporate universities was used as a methodology and visits were made to corporate universities websites and the information available on the web environment was investigated, such as how this university presents itself through its mission, vision or values, how it treats its target audience and which actions are developed as well as companies that have a corporate university are presenting their profits to the market. It was possible to see that companies are moving towards improving their corporate universities, but there is still a distance between the corporate university placed in theoretical references, but that they show interest in growing and expanding their activities. The corporate university proved to be a great source of competitive advantage and something crucial for the maintenance of organizations in the market, qualifying not only employees, but also the entire chain that uses their products or services. It is increasingly necessary to invest in this sector of the company so that it is always highlighted in its actions, contributing not only to profit, but to society.

Keywords: Corporate University; training and development; knowledge; competitive differential.

INTRODUÇÃO

Nessa era do conhecimento em que nos encontramos, as organizações têm de se adaptar às constantes mudanças, e preparar sua equipe para os novos desafios que são impostos todos os dias no mundo das corporações. Nesse cenário, cada vez mais, destaca-se a necessidade de alinhar o conhecimento com o trabalho. Neste sentido, um colaborador que conhece e entende o que faz torna-se uma ferramenta potente na empresa e pode trazer grandes vantagens competitivas no mercado.

Como iniciativa de qualificar os colaboradores das organizações, o setor de RH (Recursos Humanos) viu-se incumbido de desenvolver as pessoas através de treinamento e desenvolvimento. De acordo com Volpe apud Leite e Lott (2013), o treinamento tem período de curto a médio prazo, sendo feito de forma sistemática, para que os colaboradores possam obter conhecimento sobre algo definido anteriormente pela empresa com a finalidade de aumentar a produção.

Já o desenvolvimento, de acordo com Pacheco apud Leite e Lott (2013), está relacionado ao crescimento individual de cada pessoa, processo esse que depende de cada indivíduo. Esse pensamento também é corroborado por Chiavenato (2016), pois, para este autor, desenvolvimento é o processo que visa o crescimento e a melhoria do indivíduo para incrementar performance na sua carreira ou para que seja mais eficaz no cargo que exerce.

Nesse cenário de necessidade de capacitação nas organizações, surge a instituição das universidades corporativas como um programa engajado na qualificação dos colaboradores. Conforme Meister apud Kraemer (2004), a educação corporativa tem como propósito desenvolver e educar todos os stakeholders da organização com o intuito de alinhá-los às estratégias da empresa, criando assim novas oportunidades na organização e fidelizando os seus participantes.

Considerando esses aspectos, esse trabalho visa responder ao seguinte questionamento: em que medida as universidades corporativas contribuem positivamente para o crescimento das empresas e de seus colaboradores? Neste sentido, esta pesquisa tem como objetivo analisar como apresentam-se algumas universidades corporativas e como elas podem incrementar ganhos às organizações. Essa análise será feita através da revisão de literatura e acesso a algumas universidades corporativas que são disponibilizadas à comunidade. Na observação, buscaremos identificar quais cursos e formas didáticas são trabalhadas por essas universidades e se há alinhamento com os resultados dessas organizações.

Esse trabalho está segmentado nesta introdução, referencial teórico, metodologia da pesquisa, análise dos resultados, conclusão e as referências bibliográficas utilizadas.

T&D E EDUCAÇÃO CORPORATIVA

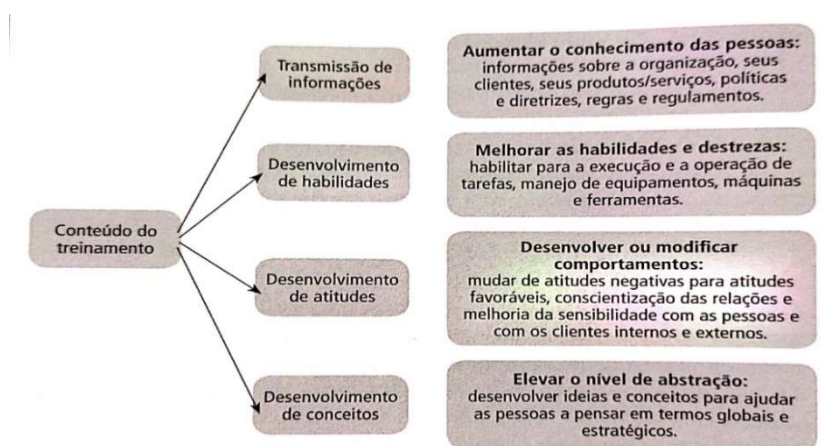
Serão abordados nessa seção aspectos sobre treinamento e desenvolvimento, educação corporativa e o surgimento e desenvolvimento das universidades corporativas e como a literatura trata de sua importância para as empresas gerando fator motivacional e diferenciação competitiva no mercado.

Como destacado por Volpe (2009), os colaboradores de todos os níveis da organização hoje são vistos como essenciais para o alcance dos resultados da empresa. E com as constantes mudanças que o mundo vem passando, como mercados mais competitivos e

globalizados, as empresas têm que estar preparadas para esse cenário. Para esse alcance é necessário que as pessoas que fazem a organização estejam dispostas para tornar o que sabem de forma teórica em prática, nesse momento chegamos à importância do treinamento e desenvolvimento dos colaboradores da organização.

Para Chiavenato (2016), treinamento serve para transmitir conhecimento específico sobre o trabalho ou alguma atividade que será exercida pelo colaborador, a fim de desenvolver nele o conhecimento, a atitude e as habilidades. Segundo o autor o treinamento pode gerar quatro tipos de mudanças no comportamento das pessoas treinadas que são: transmissão de informação; desenvolvimento de habilidades; desenvolvimento ou modificação de atitudes e desenvolvimento de conceitos conforme figura 1. Para ele esses comportamentos podem ser desenvolvidos de forma separada ou conjunta.

Figura 1: Expectativa com os treinamentos



Fonte: Chiavenato (2016, p. 44)

Nesse cenário, surge a necessidade de ter um programa nas empresas voltado para a qualificação dos colaboradores, falaremos sobre o surgimento da educação corporativa como meio de treinar e desenvolver os todos os funcionários de forma contínua.

Meister apud Chiavenato (2016) cita algumas competências pessoais que devem ser desenvolvidas pelos colaboradores para lidarem com as mudanças no ambiente negocial são eles: aprender a aprender; comunicação e colaboração; raciocínio criativo e solução de problemas; conhecimento tecnológico; conhecimento global dos negócios; liderança e autogerenciamento da carreira ilustrado na tabela 1:

Tabela 1: Competências pessoais que devem ser desenvolvidas pelos colaboradores para lidarem com as mudanças no ambiente negocial.

Competências pessoais	O que é
Aprender a aprender	Tornar a iniciativa de aprender e ter ideias criativas no ambiente de trabalho algo comum e corriqueiro. Tornando-se capital intelectual da empresa.
Comunicação e colaboração	A capacidade de se comunicar e interagir com a equipe e entre equipes, tornando-as flexíveis e eficientes.
Raciocínio criativo e solução de problemas	Para que o nível operacional também possa pensar nas melhores formas de executar o trabalho não deixando essa tarefa apenas para a alta gestão. Trazendo melhorias e pensando de forma criativa.
Conhecimento tecnológico	Usar a tecnologia para conectar-se com outras pessoas não só do trabalho como do mundo.
Conhecimento global dos negócios	Sempre trabalhar pensando na competitividade global, levando em consideração a volatilidade do mercado.
Liderança	Desenvolver líderes é essencial para as organizações. O sucesso está cada vez mais ligado as pessoas.
Autogerenciamento da carreira	É buscar está sempre qualificado no seu cargo e na evolução dele, ou seja, sempre em busca de novas posições na carreira.

Fonte: Chiavenato (2016, pág. 118)

Ou seja, dar mais autonomia às pessoas para que seus conhecimentos sejam utilizados no sucesso da organização nesse cenário temos a efetiva importância da educação corporativa (Chiavenato, 2016, p. 120).

Para Eboli apud Casarini e Baumgartner (2012) a educação corporativa tem por propósito desenvolver e gerar competências tanto para empresa quanto para o indivíduo, com foco na estratégia do negócio de forma constante gerando valor agregado à organização e ao colaborador. A autora cita sete princípios para o sucesso da estratégia da educação corporativa que são: competitividade; perpetuidade; conectividade; disponibilidade; cidadania; parceria e efetividade conforme tabela 2. Ainda segundo Eboli apud Casarini e Baumgartner (2012), a mudança do foco em treinamento e desenvolvimento para a educação corporativa se deve ao fato desta está mais voltada a estratégia da empresa facilitando uma gestão mais efetiva.

Tabela 2: Sete Princípios do Sucesso.

Sete princípios de sucesso	
Competitividade	Aumentar constantemente os estágios de competitividade da organização melhorando as competências da empresa e das pessoas.
Perpetuidade	Encarar a educação como um processo premeditado e organizado para repassar a cultura da empresa.
Conectividade	Aumentar a comunicação com os stakeholders da organização.
Disponibilidade	Facilitar o acesso a materiais para educação para tornar fácil o seu consumo.
Cidadania	Estimular a participação em projetos de cidadania tornando o colaborador mais crítico tanto em relação a empresa quanto as questões locais. Estimulando-o ao pensamento.
Parceria	Buscar parcerias no desenvolvimento dos colaboradores. Parcerias essas que podem ser externas também, como universidades ou programas educacionais.
Efetividade	Ter resultados e gerar valor ao negócio. Buscar também outras fontes de recursos para a educação corporativa tentando torna-la autossustentável.

Fonte: EBOLI *apud* CASARINI; BAUMGARTNER (2012, pág. 32)

Meister *apud* Vargas (2003) esclarece que a universidade corporativa se diferencia da educação tradicional por treinamentos, pois as universidades têm como missão buscar qualificar de forma contínua todas as partes que compõe a organização, dos funcionários aos clientes. Ela é a representação da vontade da empresa em ter pessoas qualificadas na sua equipe.

No próximo tópico será abordado o surgimento e a importâncias das universidades corporativas como instrumento de educação dentro das organizações.

UNIVERSIDADES CORPORATIVAS

O início da criação das Universidades Corporativas (UC) nos Estados Unidos data dos anos 1950 com a fundação da Disney University (Andresen *apud* Miranda e Filho, 2016). No Brasil as UCs tiveram seu início nos anos 1990 com um importante aumento nos anos 2000 (ABTE *apud* Miranda e Filho, 2016). As Universidades corporativas têm como propósito criar, melhorar, repassar e render conhecimento, para um contínuo crescimento da empresa,

melhorando assim o desempenho de todos que fazem parte da organização (MEISTER; ANTONELLI; CAPPIELLO; PEDRINI *apud* MIRANDA; FILHO, 2016).

Allen *apud* Vargas (2003) destaca que o objetivo da universidade corporativa é dar suporte à missão da organização. Porque, se o que se aprende não servir aos propósitos da empresa, a universidade corporativa não terá um resultado favorável. Para alcançar o objetivo, os colaboradores têm que aplicar no dia a dia da organização os conhecimentos adquiridos com o objetivo de alcançar o sucesso da empresa.

A missão das universidades corporativas é educar e desenvolver as habilidades das pessoas para a gestão da empresa, gerando conhecimento sobre a organização de forma ativa e continuada (Eboli *apud* Kraemer, 2004). Já Stur *apud* Kraemer (2004) cita os objetivos para que a empresa obtenha sucesso com os colaboradores na sua qualificação que são:

- Desenvolver e instalar as competências empresariais e humanas consideradas essenciais para a viabilização das estratégias de negociação;
- Oferecer oportunidades de aprendizagem que deem sustentação às questões empresariais mais importantes da organização;
- Considerar o modelo de universidade corporativa como um processo e não um espaço físico destinado à aprendizagem;
- Elaborar um currículo que incorpore cidadania corporativa (preservação de valores, tradições, cultura da organização, estimulando o orgulho do funcionário e fortalecendo seu vínculo com a empresa), estrutura contextual (proporcionar o conhecimento no contexto na qual a empresa opera) e competências básicas (fornecer treinamento em várias competências básicas do ambiente de trabalho – aprender aprendendo, comunicação e colaboração, criatividade e resolução de problemas, conhecimento tecnológico, conhecimento de negócios globais, desenvolvimento de liderança e autogerenciamento da carreira);
- Treinar todos os colaboradores internos e externos da empresa;
- Passar do treinamento conduzido pelo instrutor para vários formatos de apresentação da aprendizagem;
- Encorajar o envolvimento dos líderes com o aprendizado, inclusive como facilitadores;
- Passar da alocação corporativa para a fonte de recursos próprios;
- Ter foco global no desenvolvimento de programas de aprendizagem;

- Desenvolver um sistema de avaliação dos resultados e dos investimentos;
- Utilizar a universidade corporativa para obter vantagem competitiva e entrar em novos mercados.

Buscando ampliar os conhecimentos que existem sobre as universidades corporativas é interessante ver como elas se caracterizam assim Meister apud Kraemer (2004) cita algumas características como:

Tabela 3: Características das Universidades Corporativas.

Características as Universidades Corporativas	
Espaço Físico	Podem ser espaços físicos tradicionais, ou podem estar instaladas em faculdades através de parcerias ou ainda podem ser através de plataformas digitais também pode intercalar entre esses espaços.
Créditos reconhecidos e outorga de diplomas	Através de parceria é possível utilizar os cursos feitos nas UCs como crédito nas universidades tradicionais para obtenção de diploma.
Composição do corpo docente	Pode ser formado por professores de universidades, consultores e palestrantes externos ou até mesmo pelos funcionários da organização que são treinados para repassar o conhecimento.
Clientela	Algumas universidades oferecem seus cursos não só aos funcionários, mas também a comunidade, aos clientes e aos fornecedores.
Origem do investimento	As empresas disponibilizam recursos para as universidades, mas é importante que elas busquem formas alternativas de investimentos.

Fonte: Kraemer (2004)

Nesse contexto podemos fazer uma comparação entre as universidades formais e as corporativas mostrando que a diferença entre elas é principalmente o foco que é dado nos assuntos abordados e nos cursos oferecidos. Kraemer (2004) relembra que a educação corporativa tem como centro os funcionários para com o objetivo de desenvolvê-los, melhorando suas competências tanto técnica como de comportamento, para que eles sejam sempre estimulados a buscar conhecimento e possam modificar seu local de trabalho e suas carreiras.

Diante do exposto as universidades corporativas podem ser vistas como vantagem competitiva no mercado. Uma das funções da universidade corporativa é despertar nos colaboradores a capacidade crítica de reflexão sobre o contexto da empresa para que eles

possam interferir de forma positiva propondo sempre melhorias no trabalho e no seu ambiente (Eboli apud Kraemer 2004). A mesma autora também reforça que a educação corporativa melhora a performance em busca de melhoria contínua gerando melhores resultados, por isso que as empresas têm buscado cada vez mais a implementação e melhoria das universidades corporativas.

Para Junqueira apud Kraemer (2004), mudar a mentalidade tradicional para uma empreendedora; ser pioneiro no ramo em que se encontra; trazer visibilidade a empresa; criar uma cultura de busca constante por conhecimento; buscar interesse verdadeiro dos colaboradores em treinamentos; ter educadores que conheçam a empresa e o motivo do negócio e reconhecer quem se destaca nessa busca por conhecimento são algumas das vantagens competitivas que têm as universidades corporativas.

Após ser feita a revisão da literatura sobre o tema é possível perceber que as universidades corporativas têm sua importância para o desenvolvimento e manutenção das organizações no cenário atual de grandes transformações no mundo. Na próxima seção desse trabalho será apresentada a metodologia da pesquisa e posteriormente seus resultados e a conclusão.

METODOLOGIA

Nesse tópico serão abordados as técnicas de pesquisa existentes e o método de pesquisa que será aplicado nesse trabalho, demonstrando também quais os procedimentos utilizados para coleta e análise de dados.

De acordo com Gil apud Cajueiro (2015) os tipos de pesquisa podem ser classificados em três grandes grupos que são: exploratória, descritiva e explicativa. Na exploratória o tema é explorado de forma a torná-lo esclarecido ou até viabilizar o surgimento de novas hipóteses; já na descritiva, um grupo ou fenômeno é descrito geralmente através de técnicas com padrão como questionários; e, por fim, a pesquisa explicativa que busca investigar fenômenos e geralmente são feitos de forma experimental.

Esse trabalho será abordado de forma exploratória, pois busca compreender como as universidades corporativas são úteis e possuem caráter motivador aos colaboradores das organizações.

Quanto ao procedimento técnico utilizado nesse trabalho, será empregado a pesquisa bibliográfica que se entende como a releitura de trabalhos científicos existentes de forma teórica que contribuem sobre o tema abordado e a pesquisa documental que consiste na busca de dados primários para ser analisados que embasem a pesquisa (Cajueiro, 2015).

A análise documental será feita através de consulta a sites de algumas universidades corporativas que transmitam alguma informação sobre sua atuação no mercado. Um dos benefícios desse tipo de pesquisa é poder avaliar algo sem precisar estar em contato com espaços físicos e com as pessoas (Godoy, 1995).

Quanto a análise dos dados Godoy (1995, pág 23) afirma: “Considerando que a abordagem qualitativa, enquanto exercício de pesquisa, não se apresenta como uma proposta rigidamente estruturada, ela permite que a imaginação e a criatividade levem os investigadores a propor trabalhos que explorem novos enfoques.”

Para correlacionar as empresas estudadas para uma análise interpretativa de suas universidades corporativas será criado um quadro com base no referencial teórico desse trabalho com itens que serão observados na pesquisa documental, serão eles:

- Espaço físico, ou seja, se a empresa possui uma universidade com prédio físico ou se também possui a modalidade EAD (ensino à distância);
- Missão e valores: se as universidades apresentam em seu institucional as informações sobre missão, visão e valores.
- Clientela: informação a quem é destinado os cursos da universidade corporativa, se são para funcionários apenas ou para todos os stakeholders;
- Perpetuidade: desde de quando a empresa investe em educação corporativa;
- Cidadania: se há ações voltadas a comunidade que partem dessas universidades;
- Efetividade: como a empresa se apresenta ao mercado em relação ao balanço patrimonial do ano passado se superavitária ou deficitária.

Esses dados serão buscados nos sites das empresas e de suas universidades corporativas, com informações que são abertas para todos os públicos.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nessa seção serão informados os dados encontrados na pesquisa documental e analisados conforme a releitura do referencial teórico deste trabalho. Para sintetizar as

informações da pesquisa foi criada a tabela 4 onde as informações principais serão postas para análise.

Na análise realizada em sites das universidades corporativas, das empresas e de notícias foi possível observar que no Brasil a implantação de universidades corporativas é um tema bastante recente, com início basicamente nos anos 2000.

Na análise da missão apresentada pelas UCs (universidades corporativas) foi possível identificar o que Kraemer (2004, pág. 3) disse: “...surtem as universidades corporativas como complemento estratégico do gerenciamento, do aprendizado e desenvolvimento dos funcionários de uma empresa.” Visto que as empresas estudadas em sua missão e sua clientela apresentam como foco principal os funcionários e em alguns casos não cursos ou eventos voltados a todos os stakeholders.

No aspecto clientela foi perceptível que as empresas estão com universidades corporativas recentes e pretendem ampliar seu campo de atuação para toda a população, mas que ainda não é realidade na maioria dos casos. Meister apud Kraemer (2004) citam que uma das finalidades da universidade corporativa é desenvolver e educar clientes e fornecedores além dos seus funcionários, afim de que todos possam compreender as estratégias da empresa e que possam colaborar com o crescimento da organização e também contribuir para o criação de melhores relacionamentos.

Ao analisarmos o item cidadania constatamos que até a presente data as universidades corporativas não promovem ações em seu ambiente, buscando engajamento dos funcionários em atividades para a comunidade, na maioria dos casos essa parte fica em um setor de sustentabilidade das empresas, mas sem conexão com a universidade corporativa.

No aspecto econômico, as organizações analisadas são todas empresas superavitárias com lucros interessantes no mercado, ou seja, todas as que tiveram fins lucrativos no ano de 2019 apresentaram-se superavitárias. Podemos intuir que as universidades corporativas não são empecilhos e sim colaboradores no crescimento e no bom desenvolvimento dessas empresas uma vez que as UCs existem e demonstram que são áreas de interesse da organização uma vez que colaboram diretamente com os bons resultados.

Levando em consideração as observações feitas nos sites das universidades corporativas a UC Sebrae mostrou-se umas das mais completas e próxima do que é esperado de uma UC. Avaliando as informações fornecidas pela UC Sebrae é possível entender que os cursos são voltados para seu público interno mas que se solicitados eles fornecem cursos e palestras para a comunidade uma das características citadas por Meister apud Kraemer

(2004): “ algumas das universidades corporativas extrapolam o oferecimento dos cursos de treinamento para além dos funcionários da empresa, estendendo-os a clientes, fornecedores, franqueados, outras empresas, e até mesmo à comunidade externa em geral”. Outro ponto de atenção é que no site na aba projetos é possível conhecer todo o portfólio de cursos realizado pela UC Sebrae onde mostra seu programa de integração de colaboradores; desenvolvimento de lideranças; programa de desenvolvimento dos conselheiros; suas consultorias entre outros.

De fato, o perceptível é que as UCs já são realidade nas empresas que desejam crescer e ter relevância no mercado, em um processo ainda de melhoramento, porém com muito conteúdo que já é transformador para as organizações.

O processo de simplificar o conhecimento dentro da organização, colocando o colaborador no centro para uma maior liberdade para propagação do conhecimento é o que representa a educação corporativa (CHIAVENATO, 2016).

Tabela 4: Descrição das Instituições quanto à Universidade Corporativa.

Instituição / Universidade Corporativa	Espaço Físico	Missão, Visão e Valores	Clientela	Perpetuidade	Cidadania	Efetividade
Banco do Brasil (UNIBB)	Espaço físico e virtual	Missão: Auxiliar os funcionários a descobrir e desenvolver talentos, crescer profissionalmente e contribuir para o bom desenvolvimento dos negócios. Visão: Não há informação disponível Valores: Não há informação disponível.	Funcionários e familiares.	Existe desde 2002.	Não apresenta em seu site informações sobre ações voltadas a comunidade através da universidade corporativa.	Lucro de 17,8 bilhões de reais. Empresa superavitária.
Mcdonalds (UNIVERSIDADE DO HAMBURGUER)	Instalação Física em São Paulo, Brasil.	A missão da Hamburger University é ser o polo de cultura organizacional de Arcos Dorados que oferece um processo contínuo de Educação à cadeia de valor, capaz de transformar conhecimento em resultados para o negócio. Visão: Oferta de Treinamento; Talentos; Desenvolvimento de Carreira; Perspectiva de Longo Prazo; Rentabilidade para Arcos Dorados e McDonald's.	Possui programas para os funcionários e para a comunidade.	1961 Mundial 1997 no Brasil	Não apresenta em seu site informações sobre ações voltadas a comunidade através da universidade corporativa.	1,57 bilhão de dólares no último trimestre de 2019. Empresa superavitária.
Correios (UNICO)	Espaço online com UNICO (Universidade corporativa dos correios)	Missão: Construir o conhecimento organizacional com base nas competências requeridas para sustentabilidade dos negócios da ECT. Visão: Ser referencial de excelência em educação corporativa no Brasil.	Programas voltados a funcionários, mas existe a intenção de estender esse benefício a toda cadeia de valor da empresa.	Existe como universidade corporativa desde 2001.	Não apresenta em seu site informações sobre ações voltadas a comunidade através da universidade corporativa.	Lucro de 102,1 milhões de reais. Empresa superavitária.
Bradesco (UNIBRAD)	Espaço online com o UNIBRAD e um espaço físico destinado a encontros de funcionários com várias outras empresas para criação de novas ideias chamado: inovabra habitat	Missão: Educação para a excelência profissional e mobilidade social, visando à perpetuidade dos negócios do Bradesco. Visão: Tornar-se referência em formação de competências e lideranças, fortalecendo o valor da marca e o compromisso social.	Cursos abertos para todos os stakeholders.	Sem informação disponível.	Não apresenta em seu site informações sobre ações voltadas a comunidade através da universidade corporativa.	Lucro de 25,9 bilhões de reais. Empresa superavitária.
Sebrae	Possui espaço físico e online.	Valores:	Todos os stakeholders.	Desde de	Não apresenta em	Empresa sem

(UCSEBRAE)		Inovação; Corresponsabilidade; Compartilhamento; Flexibilidade; Transparência; Cidadania; Universalização.	Dos conselheiros aos estagiários na empresa. E cursos e palestras abertas ao público também.	2008.	seu site informações sobre ações voltadas a comunidade através da universidade corporativa.	fins lucrativos.
------------	--	--	---	-------	---	------------------

Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

CONCLUSÃO

No cenário de globalização e com o avanço das novas tecnologias o conhecimento tem se tornado o diferencial competitivo das organizações que pretendem manter-se no mercado. Com produtos semelhantes e mercados abrangentes a empresa que tiver seu corpo funcional mais bem preparado estará a frente das demais nessa concorrência.

As universidades corporativas apresentam-se como o ponto principal para as empresas que desejam alinhar os conhecimentos de seus funcionários com as estratégias corporativas da empresa. Com esse instrumento é possível institucionalizar o conhecimento e tornar o aprendizado parte da cultura organizacional, fazendo com que os colaboradores possam constantemente gerar conhecimento melhorando os ganhos da instituição.

Assim como citado por Gordon apud Vargas (2003): “... a palavra universidade refere-se cada vez mais aos esforços de uma empresa em organizar de forma coletiva a entrega de informação e aprendizagem para todos os empregados. Na visão do autor, a universidade corporativa é, na realidade, a reedição de um antigo padrão: o reconhecimento por parte da organização do vínculo crítico entre educação e prosperidade econômica”.

REFERÊNCIAS

CAJUEIRO, Roberta Liana Pimentel. **Manual para elaboração de trabalhos acadêmicos: guia prático do estudante**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

CASARINI, Fabiana Gradela. BAUMGARTNER, Marcos. **Educação corporativa da teoria à prática**. São Paulo: Senac, 2012.

CHIAVENATO, Idalberto. **Treinamento e desenvolvimento de recursos humanos. Como incrementar talentos na empresa**. Barueri, SP: Manole, 2016.

GODOY, Arilda Schmidt. **Pesquisa qualitativa, tipos fundamentais**. Revista de Administração de Empresas/ EAESP/ FGV, São Paulo, Brasil, 1995.

KRARMER, Maria Elisabeth Pereira. **Universidade corporativa como alavanca da vantagem competitiva**. 2004.

LEITE, Paula Almeida Ribeiro; LOTT, Tereza Cristina Carneiro. **Treinamento e desenvolvimento organizacional, uma ferramenta nas empresas atuais**. 2013.

MIRANDA, Mônica. FILHO, José Rodrigues de Farias. **Universidade corporativa e sua influência no resultado da empresa**. 2016.

VARGAS, Miramar Ramos Maia. **Universidade corporativa: diferentes modelos de configuração.** São Paulo, 2003.

VOLPE, Renata Araújo. **A importância do treinamento para o desenvolvimento do trabalho.** 2009.