

COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

**Conceito de Educação Corporativa e a Adaptação
aos Cuidados Empresariais Envolvidos nas
Aprendizagens, Didáticas e Métodos**

COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

**Conceito de Educação Corporativa e a Adaptação
aos Cuidados Empresariais Envolvidos nas
Aprendizagens, Didáticas e Métodos**

PEDRO AUGUSTO DA CRUZ

Edição 01

LIVRORAMA

2013

CRUZ, Pedro Augusto. Conceito de Educação Corporativa e a Adaptação aos Cuidados Empresariais Envolvidos nas Aprendizagens, Didáticas e Métodos - Métodos e processos educacionais utilizados nas empresas e na sociedade que beneficiam e potencializam o desenvolvimento humano e o corporativo. Monografia. Curso de Especialização em Comunicação Empresarial da Universidade São Judas Tadeu. LIVRORAMA: São Paulo, p.250, 2013.
ISBN: 978-65-00-09490-9

DEDICATÓRIA:

Dedico essa obra aos meus pais e colegas pelo apoio recebido durante sua elaboração.

Escutei certa vez que o objetivo pessoal era plantar uma árvore, escrever um livro e desempenhar-se à sociedade ou ter um filho, acho que no momento estou completo por realizar muito além dessas funções e não ter apenas mais uma vida sem sentidos. Agradeço a Deus por ter diferenças entre somente números em nossa sociedade e poder expressar-me com criticidade e opinião, sou grato pelas experiências proporcionadas e estudos.

Agradeço a todos os meus Mestres da Vida, que me privilegiam principalmente com suas experiências simplificadas de vida e suas companhias: Antonia L. da Cunha, Pedro Agostinho da Cruz, Paulo R. dos Santos, Manoelina Alegretti - LOLA, Solange C. da Silva, João Victor O.da Silva, Anna Caroline, Pedro H. F., Matheus A. F., Perycles J. França, Teresa Maria da Silva, Pedro Scarlato, Maria J. Ciqueira - LUARA, Joice C. Conceição, Jéssica C. Conceição, Nathalia G.B. da Silva, Tatiane Alves, Marina Ribeiro, Vanessa Ribeiro, Vanessa Landucci, Camila Ignácio, Mariana M. de Oliveira, Julio Halada, Wesley Kassis, Claudia T. Marcati, Alexandre Vieira, Luciana Strina, Magna Augusto, Paulo Kormann, Betina Goetjen, José Eduardo Moraschi, Silvia Cavalli Roberto Coelho B. F, Marcos Vianna, Leliane Rocha, Raul Fonseca, Gilberto Bacarim, Reginaldo Pina, Sandra Regina Moreira da S. Vita, Henrik Scharfe, Hiroshi Ishiguro, Athanasios Vourvopoulos, Danilo Panov, Fábio Costa, João C Jacob, Lucas Silva, e a todos os meus professores até hoje, espero demais **Mestres da Vida** que ainda estão por vim em um futuro.

Em memória de: Maria Patrocínio Dias da Cruz, Cleide Vireira Cruz, Ana B. da Cunha e André Augusto Vieira. Pessoas que não tiveram tanto significado mundial, mas criaram muitos significantes

AGRADECIMENTOS:

Agradeço aos meus Mestres Acadêmicos João Vicente, Virginia Pereira, Solange Sólton Borges, Rene Salomon, Rita Maria e Jaqueline Lemos que representaram e geram a pós graduação, e principalmente pelo Prof. Ms. Fernando Ferrari Duch que viabilizou este estudo.

Sou grato pela disposição da Escola Estadual Wolff Klabin pelo fornecimento de fontes de informações metodológicas e a professora Monica Aguiar por me ajudar com a parte ética e legislatória.

Agradeço as conversas inspiratórias com os Doutores, Mestres e Cientistas: Roberto Coelho B. F., Henrik Scharfe, Hiroshi Ishiguro, Athanasios Vourvopoulos, que motivam as novas tecnologias e ideologias.

Agradeço a orientação auxiliar, materiais de estudos complementares e a revisão do trabalho aos esforços dispostos pelas professoras Leliane Rocha e Solange Sólton Borges.

.

Evidentemente, nós existimos em primeiro lugar para as pessoas cujo bem-estar depende da nossa felicidade; depois, para todos os seres, nossos semelhantes, que não conhecemos pessoalmente, aos quais, entretanto, estamos ligados pelos laços da simpatia e fraternidade humana.

(Albert Einstein)

A criatividade surge da tensão entre espontaneidade e limitações. A última como os bancos de areia nos rios forçando a espontaneidade em várias formas que são essenciais para a obra de arte ou poema.

(Rollo May)

Criatividade é inventar, experimentar, crescer, correr riscos, quebrar regras, cometer erros, e se divertir, não procure fora, o sucesso está dentro de si.

(Mary Lou Cook)

Moderno é um liquidificador. Pós-moderno é um iPhone.

(Marco Bonito)

Índice

1	INTRODUÇÃO.....	17
1.1	Definições simplificadas dos conceitos introdutórios.....	17
1.1.1	Marketing & Tarefas - Comunicação.....	18
1.1.2	Definições de empresa	19
1.1.3	Endomarketing e Exomarketing	20
1.1.4	Produtos	21
1.1.5	T&D - Treinamento e Desenvolvimento.....	21
2	OBJETIVOS.....	24
3	A METODOLOGIA UTILIZADA NESSE TRABALHO ACADÊMICO.....	26
4	HISTÓRICO DA COMUNICAÇÃO A INTERVIR NAS EMPRESAS ATÉ OS DIAS ATUAIS.....	30
5	RELAÇÕES ENTRE INSTITUIÇÕES DE ENSINO E EMPRESAS.	39
5.1	Escolas de Cursos Livres.....	40
5.2	Ensinos técnicos	42
5.3	Centros Universitários e Universidades	43
5.4	Demais órgãos de certificações e suas relações para o funcionário e para a empresa	45
6	AS EMPRESAS E SEUS FUNCIONÁRIOS, INOVADORES E TRADICIONAIS.....	53

6.1	Definindo Cultura Organizacional	56
6.2	Reconhecimento do funcionário criando objetivo e motivação propondo a valorização dos conceitos da empresa. gera um futuro aprendizado.	59
6.3	O Pedagogo nas empresas	62
6.4	Linhas pedagógicas que evoluem conjunto a comunicação corporativa.....	66
6.4.1	Construtivismo.....	66
6.4.2	Behaviorismo e a Metodologia.....	67
6.4.3	Sociointeracionismo.....	69
6.4.4	Outras.....	69
7	PERFIS DA EDUCAÇÃO NAS EMPRESAS.....	71
7.1	O conhecimento e o aprendizado.....	71
7.1.1	Gestão do conhecimento e do aprendizado.	74
7.2	A autonomia para o conhecimento e o aprendizado.....	75
7.3	Quanto custa o conhecimento e seu investimento	76
7.4	O conceito de Return On Investment aplicado na gestão intelectual das organizações	78
8	CRIATIVIDADE NO CONHECIMENTO.....	80
8.1	Ferramentas e suas funções.....	82
8.2	Conceito de Tecnologia.....	85
9	PSICOLOGIA E GENÉTICA ORIENTADAS PARA NOVOS CONCEITOS PESSOAIS, EDUCACIONAIS E EMPRESARIAIS DE FORMA EXPERIMENTAL	87
9.1	Programação Neurolinguística aplicado as tendências do Neuromarketing Corporativista	89
9.1.1	As Memórias.....	94
9.1.2	Os diversos tipos de Inteligência.....	98
9.2	Epistemologia aplicada na psicologia.....	100
9.2.1	Na evolução biológica.....	105
9.2.2	Idades.....	107

9.2.3	Um ensino sem local e atemporal (Acronia e Atopia).....	109
-------	---	-----

10 METODOLOGIAS E SUA DISSEMINAÇÃO PARA DESENVOLVIMENTO DE NOVAS FERRAMENTAS E DIDÁTICAS, EM ÂMBITO EMPRESARIAL115

10.1	O Planejamento e da Metodologia unidas em seus processos.....	119
10.2	Metodologias & Didáticas Tradicionais.....	121
10.3	Metodologias & Didáticas Inovadoras	123
10.3.1	Ensino em ambientes Virtuais.....	125
10.3.1.1	Ensino à distância (EAD)	125
10.3.1.2	Sistema de Ambiente Virtual de Aprendizagem - AVA.....	127
10.3.2	Método de Taguchi	129
10.3.3	Metanóia	130
10.3.4	Metodologias de Processos Ágeis (Agile Modeling).....	131
10.3.5	Ensino Shared "Multiplicador"	134
10.3.6	Conceito de Fenomologia.....	136
10.3.7	Realimentação Avaliativa.....	138
10.3.8	Método dos avanços cognitivos.....	140
10.3.9	Jogos Empresariais.....	145
10.3.10	Design Thinking	145
10.3.11	Autodidatismo apoiado em ferramentas	149
10.4	A Indecisão sobre a orientação e a vocação.....	158

11 CASES E TÁTICAS..... 160

11.1	Modalidade de Cursos Livres: SAGA, a mega indústria do ensino	162
11.2	Modalidade de Cursos Livres: Getúlio Vargas, ensino a distância com qualificação.....	163
11.3	Modalidade de Cursos Livre: Via Rápida, desenvolvimento empresarial com foco	163
11.4	Modalidade de Curso Livre: Kopenhagen e suas gestões de qualidade e padrão	164

11.5	Modalidade de Curso Livre: Walmart, com envolvimento, valorização e novo canal	167
11.6	Modalidade de Curso Superior: Modelo Petrobras, parcerias para criação de cursos em benefício da empresa, da universidade e do governo.	168
11.7	Modalidade de Curso Superior: Aché Laboratórios, e envolvimento direto com Universidades	169
11.8	Modalidade de Curso Superior: O Santander, a promoção de educação e cultura, envolvidos na ampliação de empregos	170
11.9	Modelo Nórdica	172
11.10	Modelo Microsoft	175
11.11	Modelo Dicolab	176
11.12	Embratel	177
11.13	Modelo Universidade São Judas Tadeu	178
12	CONSIDERAÇÕES FINAIS	180
13	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	191
	ANEXOS	204
	Anexo A: Trechos da Constituição da República Federativa do Brasil.....	204
	Anexo B: Decreto nº 16.027, de 30 de Abril de 1923.....	214
	Anexo C: Entrevista com Henrik.....	219
	Anexo D: Robôs da Zenta.....	220
	Anexo F: Robôs Interativos na Sociedade.....	223
	Anexo G: Androide contador de histórias	227
	Anexo H: Lego Mindstorms	229
	Anexo I: Geminoides	230
	Anexo J: Projetos expostos na Feira de Tecnologia Expo 21xx....	232
	Anexo K: Quadro de Riscos	235
	Anexo L: Aula sobre Processos Criativos	240
	Anexo M: Curso de Introdução a Programação Neurolinguística (PNL)	250

RESUMO

A Educação Empresarial têm sido um fator incisivo nas empresas, tal como o bem intelectual, que gera a economia dos mais diversos segmentos e tamanhos, tendo isso em mente a proposta deste estudo é criar metodologias adaptativas aos funcionários, utilizando a genética do cérebro com as múltiplas inteligências, as memórias, e seu próprio processamento, em conjunto com ferramentas tecnológicas e interações no meio social e do próprio indivíduo. A monografia é uma revisão de literatura sobre pesquisas relacionadas a Educação Empresarial ao ponto de analisar e gerar planos para acoplação da gestão de conhecimento e seu incremento, assim diversos tópicos que demonstram falhas nos processos de aprendizagem, o gasto desnecessários de materiais, tipos de bloqueios, e cenários sociais improdutivos para uma educação e suas resoluções. Esperamos com esse estudo ampliar vertentes para demais experiências sobre o assunto e seu desenvolvimento quanto as didáticas, metodologias, ao gerar materiais alternativos e ferramentas adaptativas, temos o interesse dos cuidados na educação dos funcionários de maneira justa e igualitária prezando a ética, sendo mais efetiva e produtiva para as empresas, tornando profissionais mais capacitados e vinculados aos objetivos da empresa.

Palavras Chave: Educação Corporativa. Educação Empresarial. Inovações e Tecnologias Educacionais para Empresas. Neuromarketing Sensorial. Metodologias e Didática nas Empresas.

1 INTRODUÇÃO

A definição do termo educação empresarial é efetiva no século XVIII, com a revolução industrial, porém houveram pequenos feitos anteriormente sem modelos comprobatórios de comercialização da mesma. Atualmente o mercado de treinamentos e cursos é que rege nossa sociedade e nossos formadores de opinião.

Damos importância sobre o assunto da falta de regulamentação, e a falta de condutas normativas sobre as metodologias e aos compromissos que o governo não exerce, impondo-os as empresas e não obtendo ações de retorno.

Abrimos também contextualizações sobre como poderemos realizar funções de maneiras mais eficientes com uma maior agilidade e processamento, envolvendo noções de como utilizar o nosso cérebro, e se tais façanhas dependem do indivíduo envolvido em seu meio social, psicológico comportamental ou tecnológico.

1.1 Definições simplificadas dos conceitos introdutórios

Para dar início a esse estudo, queremos definir alguns conceitos preparatórios para o interesse sobre o assunto. A fim de extinguir quaisquer dúvidas sobre a

parte conceitual futura. A priori, devemos promover o ideal de identificação dos seguintes itens:

1.1.1 Marketing & Tarefas - Comunicação

Para Kotler (1980), o mercado de trabalho necessita do marketing para criar demandas e desenvolve-las, afim de criar um vínculo de satisfações e expectativas. Sendo sua principal tarefa se adequar as futuras problemáticas, e manter controles de demandas, sempre se relacionando com inovações e adaptações.

O conceito de mercados no fundo nos traz o conceito de marketing de forma global. Marketing significa trabalhar com mercados, os quais por sua vez, significam a tentativa de realizar as trocas em potencial com o objetivo de satisfazer às necessidades e aos desejos humanos. Assim, voltamos à nossa definição do que é marketing é a atividade humana dirigida para satisfação das necessidades e desejos através dos processos de troca [...] As tarefas básicas do marketing. Tarefa do marketing: Corrigir a demanda; Criar demanda; Desenvolver a demanda; Revitalizar a demanda; Sincronizar a demanda; Manter a demanda; Reduzir a demanda; Destruir a demanda (KOTLER, 1980, p. 33- 35).

Como visto acima, toda a parte conceitual do marketing se define pela ferramenta básica de satisfação

de necessidades e criação de demandas, o mercado pedagógico nada mais é do que um segmento de negócio, que se utiliza de modelos de aprendizagem para a obtenção de tais benefícios (KOTLER, 1980, p. 103). Acrescenta-se tal conceito também a comunicação de forma essencial e integrada vista como uma ferramenta, que se dá pela interlocução da mensagem.

Dualib & Simonsen (2000, p.19) estabelecem o marketing "como a interação e integração de todos os fatores operacionais da empresa e de todas as suas atividades funcionais", tendo como interesse a satisfação dos produtos e serviços a serem prestados, bem como o desenvolvimento e expansão da empresa. Cobra (2010, p.12-19) complementa a respeito do marketing e suas variações, como a adaptação do planejamento ao mercado sobre as pessoas, que modifica os processos de produção e suas adaptações para um repertório mais aguçado e focado.

1.1.2 Definições de empresa

A empresa formalizada é uma pessoa física que toma título de pessoa jurídica, tendo a intenção de agregar valores e distribuir produtos e serviços conforme o texto abaixo:

Uma empresa é uma unidade económico-social, integrada por elementos humanos, materiais e técnicos, que tem o objectivo de obter utilidades através da sua participação no

mercado de bens e serviços. Nesse sentido, faz uso dos factores produtivos (trabalho, terra e capital).

As empresas podem ser classificadas de acordo com a actividade econômica que desenvolvem. Deste modo, deparamo-nos com as empresas do sector primário (que obtêm os recursos a partir da natureza, como é o caso das agrícolas, pesqueiras ou pecuárias), as empresas do sector secundário (dedicadas à transformação de matérias-primas, como acontece com as industriais e as da construção civil) e as empresas do sector terciário (empresas que se dedicam à prestação de serviços ou ao comércio).¹

1.1.3 Endomarketing e Exomarketing

Em um quarteto de pensamentos por entre Brum (1998), Kotler (1980) Cobra (2000) e Smith (2005), podemos considerar que o endomarketing é a ferramenta humana, o bem mais precioso da empresa sendo o capital intelectual responsável por toda a organização e estruturação. E se caracteriza pelos cuidados que a empresa deve ter com seus funcionários e estruturas, posicionando em certas ocasiões até mesmo ao conglomerado de pessoas envolvidas no processo de venda e compra dos materiais.

¹ Conceito de empresa, disponível em: <<http://conceito.de/empresa>>. Acesso em: 22 de mai 2012.