

Educação corporativa em tempos tecnológicos

em hsm.com.br



Lance Dublin destaca a importância do blended learning, metodologia que combina os ambientes de aprendizagem virtual e presencial

“O problema do nosso tempo é que o futuro não é o que costumava ser.” Foi com a frase de Paul Valéry, pensador e poeta francês, que Lance Dublin, CEO e fundador da Dublin Consulting, abriu sua palestra sobre educação acadêmica e corporativa, no Lab International Summit, evento realizado recentemente em São Paulo.

Embora remonte ao início do século XX, a afirmação nunca esteve tão atual, sobretudo com o advento da tecnologia. “De fato, não sabemos como será o futuro, mas temos perspectivas que nunca se alteram”, disse Dublin, referindo-se ao fato de que as empresas sempre querem melhores resultados financeiros e com custos cada vez menores.

O cenário atual também traz outras demandas que precisam ser contabilizadas na equação. Com a globalização, a concorrência aumenta diariamente, o que exige organizações mais eficientes, competitivas e inovadoras. Como fazer tudo isso, com o agravante de que o tempo disponível é o único elemento que não se altera? Ou seja, temos que fazer sempre mais, com o mesmo tempo.

Tecnologia a favor

Segundo Dublin, a tecnologia ajuda a resolver esse problema, sobretudo no que tange à educação corporativa, na capacitação dos funcionários. O especialista tem como premissa o blended learning, que combina os ambientes de aprendizagem virtual e

presencial. “Temos que considerar que, diferentemente do passado, hoje temos cinco gerações trabalhando no mesmo espaço. É preciso atingir a todas, sem cair na armadilha de que jovens são mais tecnológicos e idosos preferem o ao vivo”, explicou.

É preciso tirar o melhor proveito da tecnologia, que permite conectar o maior número de pessoas, onde quer que estejam, a qualquer tempo e a custos menores. “O processo de aprendizagem continua sendo o mesmo de outrora: passar informações, ajudar a organizá-las e a colocá-las em prática, verificar se foi útil, dar suporte, multiplicar. O que mudou é que temos mais ferramentas, que reduzem o tempo para o aprendizado e permitem que a informação esteja literalmente à mão quando precisarmos.”

Xerox e Nissan

Dublin citou o exemplo da Xerox. Para treinar o pessoal de vendas, espalhados por vários lugares, a empresa utilizou todos os recursos possíveis: aulas presenciais e a distância, vídeos, manuais, portais, teleconferências, instrutor virtual, DVDs, aplicativos para aparelhos móveis, entre outros.

Na Europa, segundo o especialista, a Nissan também recorreu ao blended learning para preparar a equipe para vender o Leaf, seu carro elétrico. Antes do lançamento, promoveu um curso básico, por meio de vídeos, microblogs, módulos de e-learning, portal, websites. Durante o lançamento, organizou treinamentos padrões, em salas de aula, com demonstração do veículo, test drives. Para o momento da venda, disponibilizou apps para consulta e troca de informações, manteve portal, microblogs e websites, inclusive para os clientes.

Outra vantagem da era tecnológica no aprendizado é que muitas ferramentas estão disponíveis na Internet gratuitamente, como Youtube, Facebook, LinkedIn, entre outras. Com poucos recursos é possível capacitar os profissionais, difundir o conhecimento, formar multiplicadores. “É preciso ser criativo”, reforçou Dublin.

Cultura não pode ser entrave

Mesmo com exemplos positivos e a tecnologia à disposição, algumas empresas ainda são reticentes quanto ao uso de tais recursos na educação corporativa. Dublin recorreu novamente ao tempo, como principal argumento de convencimento. E não apenas ao contabilizado no relógio.

“O mundo está cada vez mais rápido e os consumidores têm acesso à tecnologia. Os tempos modernos exigem uma mudança de cultura, inevitavelmente. Relativamente ao tempo em horas, por meio das ferramentas disponíveis, é possível otimizá-lo. Hoje, o tempo é uma das medidas de valor quando as organizações precisam calcular o retorno sobre os investimentos e as expectativas”, explicou, citando a frase “Aprender mais rápido que seus concorrentes é a única forma de ser competitivo”, de Arie de Geus, executivo da Royal Dutch/Shell Group por 38 anos.