

UNIVERSIDADE CORPORATIVA DO BANCO DO BRASIL: ATUAÇÃO DA UNIBB COMO SISTEMA DE DESENVOLVIMENTO EDUCACIONAL

CORPORATE UNIVERSITY OF BANCO DO BRASIL: UNIBB'S ROLE AS AN EDUCATIONAL DEVELOPMENT SYSTEM

Pablo Reis Silva Tiago¹

Resumo

O artigo discute a atuação das Universidades Corporativas (UCs), tendo como objeto de estudo a Universidade Corporativa do Banco do Brasil (UniBB). Iniciando com uma breve história das UCs, o texto apresenta o surgimento da UniBB em 2002, embora o Banco do Brasil já desenvolvesse treinamentos internos desde 1965. A UniBB tem como objetivo aprimorar as habilidades técnicas (hard skills), e também comportamentais (soft skills) dos funcionários. Atualmente, a UniBB oferece mais de 260 cursos para mais de 84 mil trabalhadores do Banco do Brasil. Com base em fontes teóricas e empíricas da Educação Corporativa e estudos culturais, o artigo propõe uma análise de conteúdo para entender como a UniBB se posiciona como uma ferramenta educacional e de formação profissional, verificando sua estratégia no desenvolvimento dos trabalhadores em diferentes contextos a partir da análise de três cursos (Educação Corporativa: Panorama e melhores práticas; Empresas e a prevenção à corrupção; e Psicologia de meta). O texto destaca a relevância do Banco do Brasil no cenário nacional e da UniBB, considerada uma das maiores e mais tradicionais Universidades Corporativas do Brasil. A metodologia do estudo se baseia em métodos indutivos e intuitivos, com o objetivo de ir além da leitura superficial do discurso da UniBB.

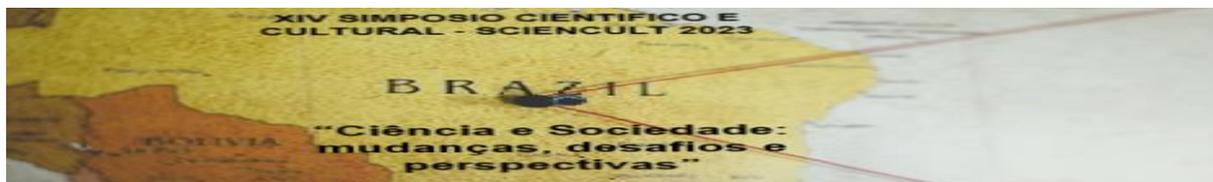
Palavras-chave: Universidade corporativa do Banco do Brasil; Cultura organizacional; Aperfeiçoamento profissional.

Abstract

The article discusses the performance of Corporate Universities (UCs), having as object of study the Corporate University of Banco do Brasil (UniBB). Starting with a brief history of the UCs, the text presents the emergence of UniBB in 2002, although Banco do Brasil has already developed internal training since 1965. UniBB aims to improve technical skills (hard skills), as well as behavioral skills (soft skills) of employees. UniBB currently offers more than 260 courses for more than 84,000 Banco do Brasil workers. Based on theoretical and empirical sources of Corporate Education and cultural studies, the article proposes a content analysis to understand how UniBB positions itself as an educational and professional training tool, verifying its strategy in the development of workers in different contexts from the

analysis of three courses (Corporate Education: Overview and best practices; Companies and corruption prevention; and Goal psychology). The text highlights the relevance of Banco do Brasil in the national scenario and UniBB, considered one of the largest and most traditional

¹ Especialista do Programa de Pós-graduação em Educação / UEMS. E-mail: pablouisst@gmail.com



Corporate Universities in Brazil. The study's methodology is based on inductive and intuitive methods, with the aim of going beyond the superficial reading of UniBB's discourse.

Key-words: Corporate University of Banco do Brasil; Organizational culture; Professional improvement.

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, a educação tem adquirido novas formas, especialmente quando se trata do ensino de adultos. Para manter a motivação dos alunos, é necessário reinventar constantemente a maneira como o conteúdo é apresentado, interagir com os alunos e propor novas formas de aprendizagem. A andragogia, ou seja, a pedagogia voltada para adultos ou a arte de orientá-los a aprender em vez de simplesmente ensiná-los (KNOWLES, 1970), enfatiza a importância da aplicação de diferentes ferramentas de ensino, como vídeos, áudios etc. (MACIEL; VIEIRA, 2014), e sua eficácia na educação dos alunos. De acordo com Taylor e Kroth (SENAC, 2009), os princípios andragógicos incluem a crença no autoconhecimento, prontidão para aprender, motivação para aprender, papel das experiências, orientação para aprender e necessidade de aprender.

Os princípios da andragogia são amplamente empregados na Educação Corporativa (EC), que é uma estratégia de desenvolvimento de competências e habilidades que surgiu nos Estados Unidos no século XX, por volta de 1950, relacionada ao fordismo e taylorismo. A EC foi criada em resposta à necessidade das empresas de formarem seus colaboradores de maneira mais eficiente e estratégica (MUNHOZ, 2015). As empresas perceberam que investir na capacitação dos funcionários poderia contribuir para aumentar a produtividade, melhorar a qualidade dos produtos e serviços oferecidos, e gerar vantagens competitivas no mercado.

A Educação Corporativa surgiu, então, em um momento de intensificação da competição empresarial e de mudanças aceleradas no mundo do trabalho, levando as empresas a exigir dos colaboradores a constante atualização de seus conhecimentos e habilidades. Prado destaca: “a empresa também é um espaço educativo que visa atividades objetivadas e, portanto, a pedagogia visa garantir estratégias para o aprimoramento de conhecimento com ideias e objetivos pré-definidos e provocar assim mudanças no desempenho individual” (2013, p.155).

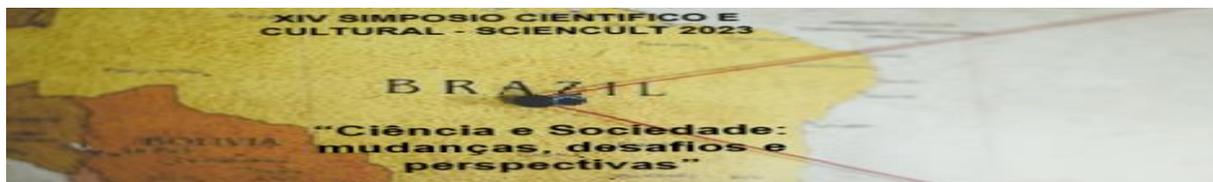


Com o decorrer do tempo, a EC progrediu e se transformou em uma ferramenta de avanço empresarial, adaptada às metas de negócios das organizações e personalizada para as necessidades dos colaboradores. Porém, importante salientar que a EC se diferencia do que estamos acostumados a ver na Educação Formal (EF), sendo esta entendida como a modalidade de ensino mais tradicional, que ocorre em instituições de ensino regulamentadas e com estrutura física e pedagógica específica (MARANDINO, 2017). Isso porque essa modalidade de educação é regulamentada por leis e normas que estabelecem diretrizes e objetivos específicos, e é organizada em ciclos e etapas sequenciais, que visam o desenvolvimento progressivo das habilidades e competências dos alunos, desde a educação infantil até a pós-graduação:

Educação formal: sistema de educação hierarquicamente estruturado e cronologicamente graduado, da escola primária à universidade, incluindo os estudos acadêmicos e as variedades de programas especializados e de instituições de treinamento técnico e profissional (MARANDINO, 2017, p. 812).

Atualmente, a Educação Corporativa é entendida como parte da educação não-formal, amplamente definida como o conjunto de estratégias educacionais implementadas pelas empresas para garantir que seus colaboradores, assim como parceiros, fornecedores e clientes, aprimorem as habilidades profissionais desejadas para o crescimento da organização (MUNHOZ, 2015). Isso significa que, se um funcionário da empresa precisa aprimorar habilidades para conseguir uma promoção, por exemplo, a EC irá contribuir para a disseminação do conhecimento que ele precisa adquirir.

Desde o ano de 1950, essa contribuição se materializa por meio das Universidades Corporativas (UCs), com treinamentos que intenciam impactar executivos e trabalhadores no geral, no cenário comentado acima, em que o trabalho estritamente braçal deixava de ser o ponto central das empresas. As organizações buscavam, assim, incorporar conhecimentos técnicos e científicos (LONGANO, 2007). Atualmente, milhares de empresas no mundo todo têm criado seus próprios centros de estudo. No Brasil, elas começaram a se popularizar a partir da década de 1990. A primeira empresa a criar uma UC foi a Accor, multinacional francesa do ramo hoteleiro, no ano de 1992, em um formato presencial, na cidade de Campinas, São Paulo. A partir de então, o modelo se popularizou e, gradualmente, foi ganhando força no país. Seguindo essa tendência, em 2002, a Universidade Corporativa do Banco do Brasil (UniBB) foi criada, com atuação na modalidade EAD (Ensino a Distância).

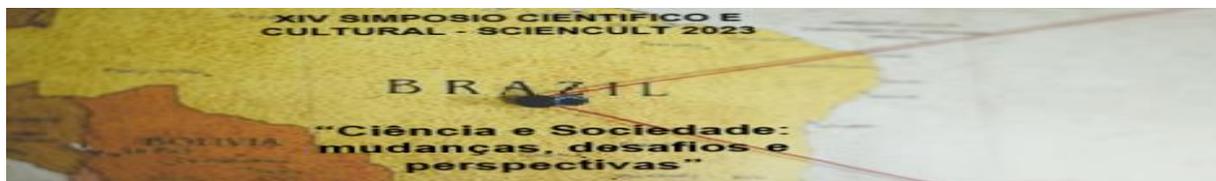


No entanto, é importante salientar que a UniBB não marca o início das atividades relacionadas à educação corporativa promovida pelo Banco do Brasil (BB), mas, sim, sua continuidade. Isso ocorre porque desde o ano de 1965, o BB tem desenvolvido treinamentos internos voltados ao aprimoramento de sua equipe de funcionários. O Departamento de Seleção e Desenvolvimento de Pessoal (Desed) era responsável por realizar parcerias com instituições de ensino, escolas de idiomas e até mesmo ofertar bolsas de estudo em cursos no exterior. Ao longo dos anos, o BB também investiu em programas profissionalizantes, criou uma TV corporativa e promoveu diversos cursos a distância em uma época em que eles ainda eram novidade (UNIBB, 2022).

Sobre o EAD, interessante pontuar que sua origem remete ao final do século XIX, quando universidades nos Estados Unidos e Inglaterra começaram a oferecer cursos de capacitação por correspondência em diversas áreas profissionais, o que viria a se expandir no século XX, com mais países e instituições ofertando o ensino por cartas (SCHIER, 2008). Nesse mesmo período, mais precisamente nos anos 70, o Brasil também abraçava a modalidade EAD, ganhando amplo reconhecimento por projetos inovadores que envolviam a educação a distância por meio da TVE (Televisão Educativa) com cursos de supletivos para adultos, os famosos telecursos (ROMISZOWSKI, 2004). Destaque também para o Projeto Minerva, que disponibilizava o supletivo de primeiro e segundo graus pelas rádios brasileiras. Contudo, esta não foi a realidade nos anos seguintes:

A história da EAD no Brasil é marcada pela síndrome da descontinuidade. A década seguinte - meados de 1980 a meados de 1990 - mostrou uma forte retração no lançamento de novos projetos de EAD e muitos dos projetos previamente estabelecidos desapareceram (inclusive, a maioria dos projetos bem sucedidos, lançados pelo setor público). Agora, no novo milênio, o Brasil está ‘re-descobrimdo’ a EAD (*apud* SCHIER, 2008, p. 22).

Atualmente, o EAD se caracterizou por uma forma de atribuir ao próprio aluno o papel de construtor das suas ferramentas de aprendizagem, o que é possível em decorrência de novos meios de ensino que lhes são proporcionados (plataformas LMS – *Learning Management System*; AVA – Ambientes Virtuais de Aprendizagem; ou Sistemas de Gestão de Aprendizagem com vídeos on-line, guias digitais, construções de trilhas de conhecimento etc.). Para Rodrigues, o LMS “possibilita: (a) uma melhor interação entre os momentos presenciais e os momentos não-presenciais e (b) uma melhor interação entre as variadas abordagens pedagógicas”. (RODRIGUES, 2008, p. 06). O objetivo é motivar a procura

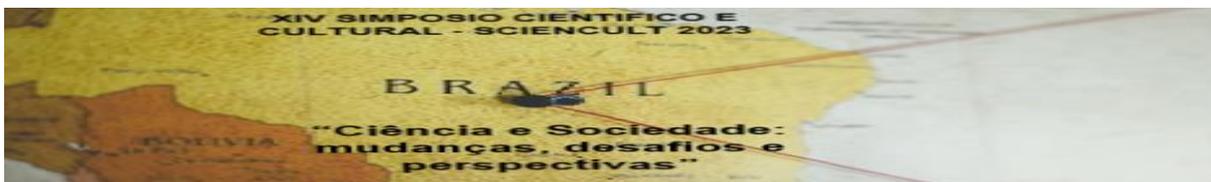


proativa pelo conhecimento, despertando a curiosidade pelos assuntos propostos a partir de um texto dinâmico, um elemento interativo, um áudio interessante ou um vídeo envolvente, por exemplo.

Vale destacar que as Universidades Corporativas abrangem conhecimentos técnicos (hard skills), e também conteúdos comportamentais (soft skills). A UniBB promove, assim, cursos que propagam uma estratégia de formação pessoal e aperfeiçoamento profissional. Inicialmente, chamam a atenção três cursos por seu caráter formador de profissionais engajados e alinhados com a estratégia da instituição (Educação Corporativa: Panorama e melhores práticas); que desenvolvem habilidades comportamentais como ética e moral, por exemplo (Empresas e a prevenção à corrupção); e avaliam os resultados do negócio (Psicologia de meta), justamente alguns dos princípios que norteiam a educação no âmbito empresarial, conforme defendem autores como Ulrich (1998), Covey (2017) e Kirkpatrick (2006). Dessa forma, o discurso na promoção dos cursos é baseado na ideia de formar profissionais capazes de disseminar os valores da empresa e impactar outros colaboradores de acordo com as suas expectativas, construindo uma identidade profissional ao espelho do que é bem-quisto pela organização.

No presente momento, a UniBB disponibiliza mais de 260 cursos em seu portfólio para atender a todos os colaboradores do Banco do Brasil, o qual possui atualmente a maior rede própria de serviços bancários do país, com mais de 18 mil pontos, incluindo mais de 5 mil agências, mais de 8 mil postos de atendimento e cerca de 45 mil máquinas de autoatendimento próprias, conforme informações do Banco do Brasil (2022). Ademais, segundo o Sindicato dos Bancários (2022), o BB conta com mais de 84 mil trabalhadores, que têm acesso integral aos e exclusivo aos cursos oferecidos pela UniBB, além dos que são abertos para toda a população.

Desse modo, é possível observar a atuação do Banco do Brasil em todo o cenário nacional e, conseqüentemente, da UniBB, que é considerada uma das maiores e mais tradicionais Universidades Corporativas do Brasil e está vinculada a uma instituição pública que atua em todo o país. Porém, ao nos depararmos com propostas de conteúdos que visam moldar elementos identitários e até mesmo culturais (se pensarmos em preceitos éticos e morais), faz-se necessário analisar a relação entre a educação e os princípios que o Banco do Brasil, por meio da UniBB, objetiva trazer com seus cursos.



MATERIAIS E MÉTODOS

Com o objetivo de desenvolver uma metodologia para este projeto, serão adotadas fontes de pesquisa teóricas e empíricas da Educação Corporativa e estudos culturais. Dessa forma, será realizada uma análise de conteúdo para entender como a UniBB se posiciona como uma ferramenta educacional e de formação profissional. Através desta análise, busca-se interpretar o conteúdo da UniBB de forma a obter novos significados para o seu discurso, indo além da leitura superficial. Para isso, serão utilizados métodos indutivos e intuitivos para verificar a estratégia da UC no desenvolvimento dos trabalhadores, levando em consideração o contexto em que estão inseridos. Como afirma Moraes (1999, p. 3), "a compreensão do contexto é indispensável para entender o texto".

Vale destacar que a escolha da UniBB para este estudo se justifica pela importância do Banco do Brasil, a maior instituição bancária nacional, e sua trajetória no uso da Educação Corporativa para aprimorar a aprendizagem. Além disso, a UniBB é uma das universidades corporativas mais tradicionais do país. É importante ressaltar que especialistas como Marisa Eboli e Jeanne Meister defendem a Universidade Corporativa como um importante meio de aprimoramento profissional, enfatizando sua capacidade de ser um "instrumento-chave de mudança cultural" (Eboli, 2004, p. 45), além de contribuir para o sucesso das estratégias empresariais e agregar valor aos negócios. Essa visão se relaciona com a perspectiva dos estudos culturais discutidos por Maria Elisa Cevasco (2003), que analisa a apropriação da cultura pelo mercado.

Com base nisso, este estudo tem como objetivo compreender a oferta de três cursos da instituição - Educação Corporativa: Panorama e melhores práticas; Empresas e a prevenção à corrupção; e Psicologia de meta - e como eles funcionam como ferramentas para o aprimoramento técnico e cultural dos trabalhadores, tendo impactos na construção de suas subjetividades. A escolha dos conteúdos supracitados dá-se em função do enfoque comportamental dos cursos ao trabalhar aspectos de engajamento, ética e atingimento de metas de trabalho, os quais alinhados com a estratégia da instituição, auxiliam a ditar o tom que a empresa deseja que seus funcionários sigam. Por isso, a pesquisa utilizará a análise do discurso para investigar e se concentrar especificamente nos três cursos mencionados.



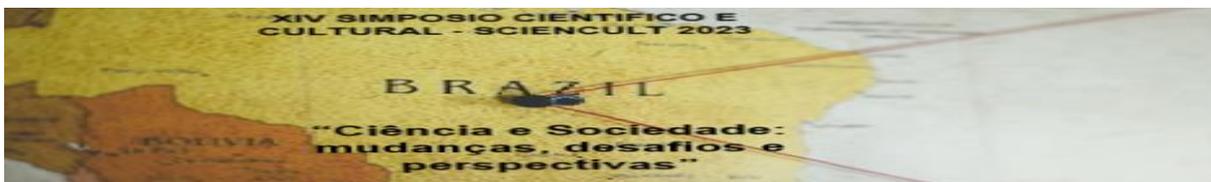
RESULTADOS E DISCUSSÕES

Conforme discutido no debate sobre a Educação Corporativa, ao longo dos anos, as empresas que já implementavam ações educacionais internamente foram adotando as Universidades Corporativas, seguindo as premissas estabelecidas por Meister e Eboli. O Banco do Brasil foi uma dessas empresas, como vimos. A UniBB possui, então, como premissa, o objetivo de desenvolver pessoas por meio de soluções educacionais que agreguem valor, contribuindo para a melhoria organizacional e da própria imagem do Banco do Brasil, haja vista a disponibilização de cursos abertos para todos os públicos, além dos fechados, que somente os colaboradores do Banco do Brasil podem acessar.

A partir desse norte, insta salientar que a UniBB cumpre com as quatro aprendizagens consideradas essenciais para os profissionais do século XXI, segundo a UNESCO: Aprender a Conhecer, Aprender a Fazer, Aprender a Conviver e Aprender a Ser. Aprender a Conhecer envolve ter uma cultura geral ampla, porém aprofundar o conhecimento em uma área específica, construindo bases para a aprendizagem ao longo da vida. Aprender a Fazer é desenvolver habilidades para enfrentar situações inusitadas, trabalhando em equipe, assumindo iniciativa e responsabilidade diante de situações profissionais. Aprender a Conviver significa perceber a interdependência dos seres humanos, buscando conhecer o outro, aceitar a diversidade humana, e gerenciar conflitos de forma pacífica e inteligente. Aprender a Ser é desenvolver autonomia, capacidade de julgar e responsabilidade pelo próprio desenvolvimento pessoal, profissional e social (ZACOUTEGUY, 2011).

Entretanto, ao trazer os conceitos da UNESCO para o contexto moderno, é preciso depreender que, nos últimos anos, o mundo do trabalho e da educação tem passado por mudanças significativas, exigindo que as pessoas busquem soluções para se adaptar a novas realidades. Um exemplo disso é a tecnologia, que tem um impacto considerável na informação e na comunicação, com modificações que ocorrem quase que diariamente, exigindo novos negócios e maior produtividade.

Nesse sentido, nos ambientes organizacionais atuais, a atividade realizada e seu significado pode resultar em desumanização. A relação do ser humano com o trabalho poderia, assim, contribuir para a sua formação, mas nem sempre é uma relação humanizadora (ZACOUTEGUY, 2011). Paulo Freire afirma que a humanização e a desumanização são possibilidades para os seres humanos inconclusos e conscientes de sua inconclusão (FREIRE,



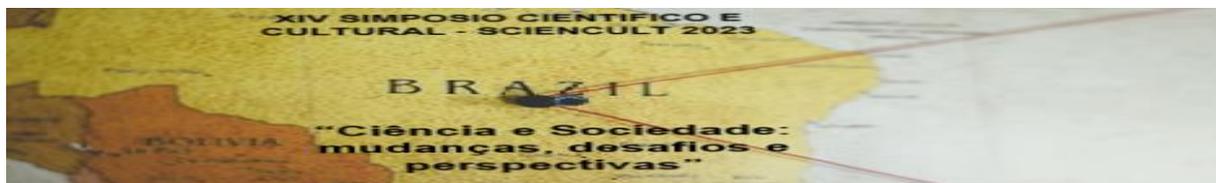
2003). No entanto, a humanização é a vocação dos homens, que é negada por injustiças e opressões, mas afirmada em movimentos de liberdade (ARROYO, 2002).

Com esse cenário em mente, ao nos aproximarmos e entendermos a realidade organizacional do Banco do Brasil, criado há mais de 40 anos, temos uma empresa que se dedica à produção de conhecimento, baseado nas condições objetivas e subjetivas que constituem a atividade de seus colaboradores. Esses conhecimentos precisam ser analisados e discutidos, de forma a entendermos suas contribuições para o processo de formação humana. Seriam eles, pois, métodos humanizadores ou desumanizadores de ensino? Para encontrar a resposta, é importante questionar as intenções da UniBB em seus discursos.

Desse modo, como foi possível depreender até aqui, a Universidade Corporativa do Banco do Brasil se caracteriza, então, pela oferta de programas de formação contínua e personalizada, que visam ao desenvolvimento de competências técnicas, comportamentais e gerenciais dos colaboradores, em consonância com os objetivos estratégicos da empresa, no intuito de promover: alinhamento das expectativas da empresa com o desenvolvimento dos seus profissionais; motivação do desenvolvimento pessoal e profissional de cada colaborador, a partir do alinhamento entre a necessidade de aprendizagem, ou seja, nos conhecimentos que a empresa entende necessários a serem aprendidos, com a aplicação prática no dia a dia de trabalho (*apud* ANTONINI; SACCOL, 2010).

Para tanto, parte-se do estudo inicial de três cursos abertos da UniBB, quais sejam: Educação Corporativa: Panorama e melhores práticas; Empresas e a prevenção à corrupção; e Psicologia de meta. A escolha dos conteúdos se baseia em duas categorias: cursos técnicos (Educação Corporativa: Panorama e melhores práticas; Empresas e a prevenção à corrupção) e cursos comportamentais (Psicologia de meta).

Os cursos da UniBB têm como objetivo formar e promover a cultura organizacional alinhada aos objetivos da empresa, buscando criar uma identificação entre os trabalhadores e o Banco do Brasil. Os cursos técnicos visam desenvolver habilidades específicas relacionadas à função desempenhada pelo colaborador, como o uso de ferramentas e tecnologias, a aplicação de processos e procedimentos, entre outros aspectos importantes. Esses cursos visam contribuir para aprimorar a performance do trabalhador em sua atividade específica, bem como proporcionar maior eficiência e efetividade no trabalho realizado.



Por outro lado, os cursos comportamentais têm como foco o desenvolvimento de habilidades e competências interpessoais, emocionais e sociais. Isso inclui aspectos como liderança, trabalho em equipe, comunicação, empatia, resiliência, entre outros. Esses cursos são considerados pelas empresas como fundamentais para o desenvolvimento pessoal e profissional dos colaboradores, pois buscam impactar diretamente em sua capacidade de relacionamento interpessoal, engajamento e produtividade.

Portanto, ao analisar os cursos comportamentais e técnicos, espera-se relacionar o conteúdo com a intencionalidade que desejam transmitir aos trabalhadores, avaliando como essas capacitações tentam influenciar as subjetividades das pessoas, ou seja, seus valores, comportamentos e habilidades. Autores como Meister, Dall'alba e Sandberg defendem um aprimoramento pessoal na atividade do colaborador e nas metas gerais do negócio, aumentando, até mesmo, a motivação no trabalho e os lucros:

Oferecer capacitações aos trabalhadores de todos os níveis da empresa, principalmente no que se refere aos elementos estratégicos – valores, crenças e cultura organizacional – visa à garantia da disseminação do conhecimento a fim de promover a estratégia da organização e proporcionar aos funcionários um conhecimento mais amplo e aprofundado do contexto no qual a empresa opera. (*apud* ANTONINI; SACCOL, 2010, p. 04).

Todavia, com a análise de conteúdo realizada até o momento e que entende a UniBB como um sistema de desenvolvimento educacional, objetivou-se interpretar o discurso da UC e obter novos significados para a sua estratégia educacional, desprendendo-se dos objetivos conceituais da Educação Corporativa. Portanto, em análise aos cursos supracitados, constata-se que:

Curso 1: Educação Corporativa: Panorama e melhores práticas

Este curso tem como objetivo apresentar um panorama geral sobre a educação corporativa e as melhores práticas utilizadas pelas empresas para o desenvolvimento profissional de seus colaboradores. A partir de uma perspectiva teórica e prática, aborda-se os principais conceitos e modelos de educação corporativa, bem como as estratégias e metodologias mais eficazes para a implementação de programas de treinamento e desenvolvimento de pessoas nas empresas. Os participantes aprendem a identificar as necessidades de desenvolvimento profissional na empresa e a elaborar planos de ação que



promovam a aprendizagem contínua e o desenvolvimento das competências requeridas para o dito sucesso profissional.

Pode-se observar que ao oferecer um curso que apresenta as melhores práticas de educação corporativa, a empresa tem como objetivo a melhoria do desempenho dos colaboradores, o aumento da produtividade, a retenção de talentos e o fortalecimento da cultura organizacional. Já para os colaboradores, a intenção provável é que o curso seja visto como um investimento na própria carreira, o que pode aumentar a motivação e engajamento com a empresa.

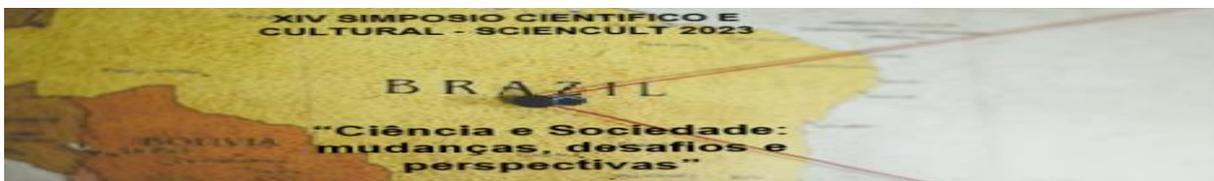
Curso 2: Empresas e a prevenção à corrupção

Este curso tem como objetivo apresentar aos participantes as melhores práticas para a prevenção à corrupção em empresas. São abordados conceitos como ética empresarial, governança corporativa e transparência, bem como as leis e normas que regulamentam o combate à corrupção no ambiente corporativo. Os participantes são orientados a identificar os riscos de corrupção em suas empresas, a desenvolver políticas e procedimentos eficazes de prevenção e a promover uma cultura ética e transparente em todos os níveis organizacionais.

A intenção da empresa é, assim, se beneficiar com a redução de riscos de processos judiciais e perda de credibilidade perante seus clientes e fornecedores, por meio do desenvolvimento de conhecimentos importantes nos colaboradores para a promoção da integridade e ética no ambiente de trabalho. O intuito geral fundamenta-se na criação de uma cultura organizacional ética e transparente, com trabalhadores multiplicadores, ou seja, que sejam capazes de propagar os valores da empresa e impactar outros colaboradores dentro do que é esperado pela organização.

Curso 3: Psicologia de meta

Este curso tem como objetivo apresentar aos participantes os princípios e técnicas da psicologia de meta, que é uma abordagem que se concentra na definição de objetivos claros e alcançáveis para o desenvolvimento pessoal e profissional. Os participantes aprendem a identificar e definir suas metas de forma clara e objetiva, a elaborar planos de ação para



alcançá-las e a desenvolver habilidades de autoconhecimento, autodisciplina e automotivação. O curso também aborda a importância da colaboração e do feedback na construção de equipes de alto desempenho, que trabalham em prol da realização dos objetivos compartilhados.

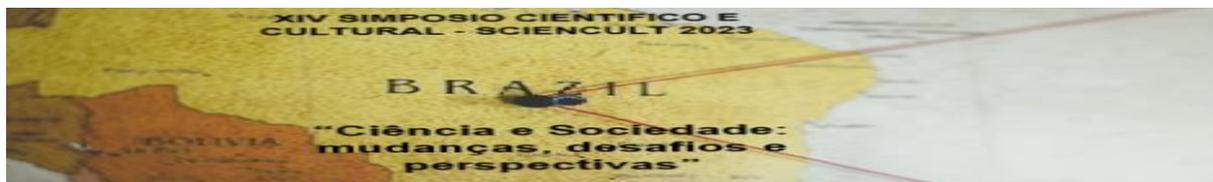
Com isso, entende-se que a intencionalidade da empresa é desenvolver habilidades de autoconhecimento, autodisciplina e automotivação, consideradas essenciais para o sucesso profissional no mundo corporativo. Além disso, o curso aborda a busca por metas claras e objetivas, bem como a promoção do autoconhecimento e do trabalho em equipe, como fatores essenciais para a produtividade, motivação e desenvolvimento profissional. Desse modo, a empresa acredita ser capaz de ter colaboradores mais engajados e eficientes, enquanto possibilita que os colaboradores tenham uma maior satisfação e realização pessoal e profissional.

Observa-se, então, que a UniBB busca a formação de certos comportamentos e maneiras de pensar em seus profissionais, trabalhando preceitos como a cultura de entrega e cumprimento de metas, prevenção de atitudes corruptas e a promoção da educação corporativa como meio de crescimento profissional. A partir disso, pode-se entender preliminarmente a relação dos cursos da UniBB na orientação profissional dos funcionários do Banco do Brasil e como seu discurso molda identidades em consonância com os desejos organizacionais.

Tal percepção coaduna com entendimentos atuais de autores como Priscila de Freitas Longano, a qual entende as Universidades Corporativas, tais como a UniBB, como projetos empresariais que moldam os colaboradores a um determinado formato desejado pelas corporações, intensificando um processo alienante que subtrai a consciência dos trabalhadores em relação ao trabalho e substituindo-a pelos interesses dos empresários (2007). Nesse sentido, Longano afirma: "a Universidade Corporativa intensifica um processo alienante na medida em que subtrai do trabalhador a sua própria consciência de concretização do trabalho, uma vez que substitui esta consciência pelos interesses dos homens de negócio" (2007, p. 111).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A discussão aborda a importância da Universidade Corporativa do Banco do Brasil em desenvolver pessoas por meio de soluções educacionais que agreguem valor e contribuam para a melhoria organizacional e da própria imagem do banco. A UniBB cumpre com as

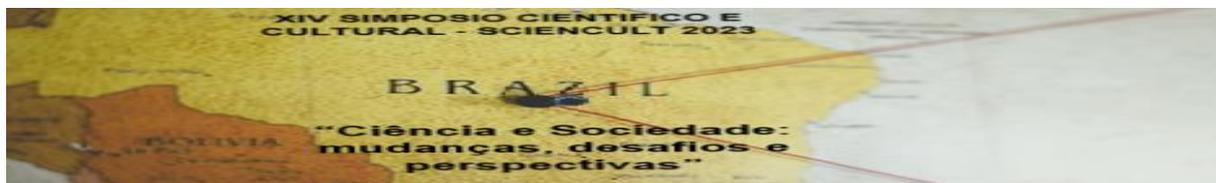


quatro aprendizagens essenciais para os profissionais do século XXI, segundo a UNESCO: Aprender a Conhecer, Aprender a Fazer, Aprender a Conviver e Aprender a Ser. Além disso, a educação corporativa, por meio da Universidade Corporativa, é importante para promover o desenvolvimento de competências técnicas, comportamentais e gerenciais dos colaboradores, em consonância com os objetivos estratégicos da empresa, no intuito de promover o alinhamento das expectativas da organização com o desenvolvimento dos seus profissionais e a motivação do desenvolvimento pessoal e profissional de cada colaborador.

No entanto, é importante questionar em que medida a educação corporativa, por meio da Universidade Corporativa, qual seja, a UniBB, tenta influenciar a formação humana e em que medida a relação do ser humano com o trabalho pode contribuir para a sua formação. Isso porque, ao visar a internalização de valores como competitividade, produtividade, protagonismo etc., pode-se afetar a forma como os trabalhadores se percebem e se relacionam com o trabalho, bem como suas expectativas em relação à carreira e às relações de trabalho.

Dessa forma, a relação do ser humano com o trabalho não seria humanizadora, mas uma prática empresarial que visa desenvolver as habilidades e competências dos funcionários, visando aprimorar o desempenho e o sucesso da empresa. Porém, em que medida a educação corporativa, por meio da Universidade Corporativa, pode contribuir para isso ou desmistificar essa premissa? A UniBB, assim como toda Universidade Corporativa, foi concebida como um sistema educacional feito para aumentar a eficiência e produtividade dos funcionários, mas também para aprimorar a formação humana, promovendo valores como ética, cidadania, responsabilidade social, dentre outros.

Portanto, é importante que as empresas e as Universidades Corporativas estejam atentas a esses aspectos e busquem oferecer uma formação que não apenas promova o desenvolvimento profissional, mas também aprimore a formação humana dos seus funcionários, cientes do impacto que intentam provocar em suas subjetividades. Afinal, ao fornecer informações e orientações sobre temas como autoconhecimento, a autodisciplina, a automotivação, a ética e a transparência, a prevenção à corrupção, a identificação das necessidades de desenvolvimento profissional, entre outros, a empresa pode influenciar os pensamentos e comportamentos de seus colaboradores, os quais, por sua vez, podem aplicar os conhecimentos adquiridos em suas atividades profissionais e pessoais. A análise dos



discursos empregados nos cursos apresentados neste trabalho indica claramente essa relação UniBB de desejo de desenvolver habilidades específicas em seus colaboradores.

Por exemplo, se um colaborador aprende sobre a importância da ética empresarial em um curso sobre prevenção à corrupção, ele pode começar a aplicar esses princípios em sua rotina de trabalho, buscando tomar decisões mais transparentes e justas. De forma semelhante, se um colaborador aprende sobre a importância da definição de metas claras e alcançáveis em um curso de psicologia de meta, ele pode começar a aplicar essas técnicas em seu dia a dia, aumentando sua produtividade e engajamento com a empresa.

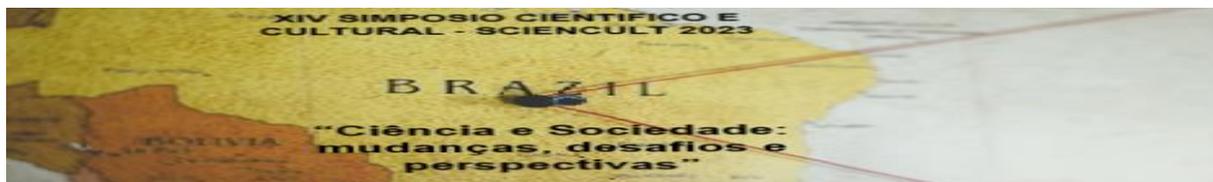
Portanto, pode-se afirmar que os cursos apresentados têm o objetivo de influenciar o comportamento dos colaboradores e a cultura organizacional. A UniBB se posiciona, então, como uma ferramenta educacional e de formação profissional que busca fornecer conhecimentos e habilidades aos trabalhadores, a fim de que estes possam se desenvolver e crescer profissionalmente, contribuindo para o sucesso da empresa. A partir de uma abordagem educacional que visa colaborar para o aperfeiçoamento dos trabalhadores em diferentes contextos, a UniBB fornece os conhecimentos que considera necessários para os seus colaboradores.

Vale enfatizar, por fim, que por meio dos conteúdos oferecidos, os colaboradores têm, sim, a oportunidade de se atualizar e se aprimorar tecnicamente, aperfeiçoar habilidades comportamentais, além de desenvolver novas competências, porém, voltados ao que a empresa deseja que eles desenvolvam. Os treinamentos são direcionados aos objetivos organizacionais em primeiro lugar, com a promoção de valores éticos e culturais importantes para a empresa como principal foco.

REFERÊNCIAS

ANTONINI, Lisângela. S.; SACCOL, Amarilinda. I. C. Z. **Desafios enfrentados por pequenas e médias empresas do setor de software nos seus processos de educação corporativa**. Enanpad – Encontro Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração, Rio de Janeiro. 2010.

ARROYO, Miguel. Trabalho – Educação e Teoria Pedagógica. In: FRIGOTTO, Gaudêncio. **Educação e Crise do Trabalho: Perspectiva de Final de Século**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.



BANCO DO BRASIL. **Histórico da Instituição**. 2022. Disponível em: <<https://www45.bb.com.br/docs/ri/ra2010/port/ra/02.htm#:~:text=O%20Banco%20do%20Brasil%20possui%20a%20maior%20rede%20pr%C3%B3pria%20de,Latina%2C%20com%2044.954%20m%C3%A1quinas%20pr%C3%B3prias.>>. Acesso em: 18 nov. 2022.

CEVASCO, Maria Elisa. **Dez lições sobre estudos culturais**. Boitempo Editorial. São Paulo-SP, 2003.

COVEY, S. Stephen. **Os 7 Hábitos das Pessoas Altamente Eficazes**. Rio de Janeiro: BestSeller, 2017.

EBOLI, Marisa. **Educação Corporativa ganha novos horizontes com pandemia e EAD**. Estadão, 2022. Disponível em: <<https://economia.estadao.com.br/blogs/radar-do-emprego/educacao-corporativa-ganha-novos-horizontes-com-pandemia-e-ead/>>. Acesso em: 02 nov. 2022.

EBOLI, Marisa. **Educação Corporativa no Brasil: mitos e verdades**. São Paulo-SP: Editora Gente, 2004.

FIA. Fundação Instituto de Administração. **Pesquisa Nacional 2021 Práticas e Resultados da Educação Corporativa**. São Paulo-SP, 2021.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do Oprimido**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2003.

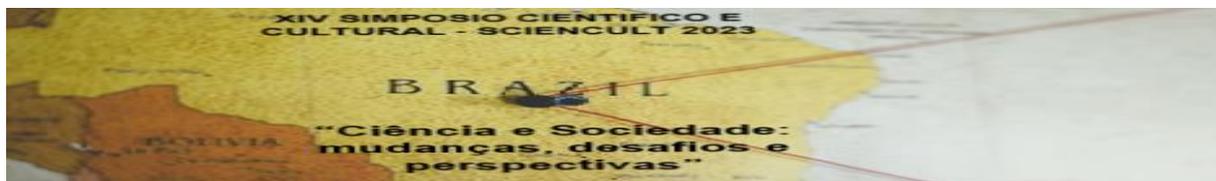
GAZETA DO POVO. **Universidades corporativas: entenda o quanto são importantes para o setor**. Portal Gazeta do Povo, 2022. Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/vozes/gazzconecta-colab/universidades-corporativas-entenda-quanto-importantes-para-setor/#:~:text=As%20universidades%20corporativas%20est%C3%A3o%20crescendo,bilh%C3%B5es%20somente%20nos%20Estados%20Unidos>>. Acesso em: 02 nov. 2022.

KIRKPATRICK, Donald L.; KIRKPATRICK, James. D. **Evaluating Training Programs: The Four Levels**. Berrett-Koehler Publishers; 3rd ed. Edição, 2006.

KNOWLES, Malcom. **Do aluno adulto**. Uma espécie negligenciada. 4. ed. Houston: Gulf Publishing, 1973.

LONGANO, Priscila de Freitas. **Universidade Corporativa: projeto do capital para a formação dos trabalhadores**. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação e Educação da Faculdade de Educação da Universidade Federal de Uberlândia. Uberlândia-MG, 2007.

MACIEL, Joana. F. S. B.; VIEIRA, Alboni. M. D. P. A andragogia na educação corporativa: treinamento para a Copa do Mundo 2014. **Revista Intersaberes**, Curitiba, vol.10, n.21, p. 676-691, set. a dez. de 2015.



Disponível em:

<https://www.revistasuninter.com/intersaberes/index.php/revista/article/view/758>. Acesso em 16 de fev. de 2022.

MARANDINO, Martha. Faz sentido ainda propor a separação entre os termos educação formal, não formal e informal? **Ciência & Educação**, Bauru, v. 23, n. 4, 2017. out. 2017.

Disponível em:

<<<https://www.scielo.br/j/ciedu/a/cmjvH7v4mFZMsdjV5bWLJfM/?format=pdf&lang=pt>>>. Acesso em: 23 fev. 2023.

MEISTER, Jeanne. **Educação Corporativa: a gestão do capital intelectual através das Universidades Corporativas**. São Paulo-SP: Makron Books, 1999.

MEISTER, Jeanne. **Educação Corporativa no Brasil: mitos e verdades**. São Paulo-SP: Editora Gente, 2004.

MORAES, Roque. Análise de conteúdo. **Revista Educação**, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

MUNHOZ, Antônio S. **Educação Corporativa: desafio para o Século XXI**. Curitiba: InterSabereres, 2015.

PRADO, André Alves. **A Atuação do Pedagogo na Empresa: A Aplicação Eficiente e Eficaz da Pedagogia Empresarial**. Business Pedagogy; Organization; Development. **ECCOM**, v. 4, n. 7, jan./jun. 2013. p.153-169. Disponível em:

<<http://publicacoes.fatea.br/index.php/eccom/article/view/593/423>> Acesso em: 17 abr. 2023.

Princípios da andragogia: características da educação de adultos. SENAC RS, 2020.

Disponível em:

https://www.senacrs.com.br/cursos_rede/educacao_em_seguranca_no_trabalho/html/04_principios_andragogia/index.html?page=1. Acesso em: 20. De fev. de 2022.

RODRIGUES, Lucilo A. Uma nova proposta para o conceito de *blended learning*. **Interfaces da Educação**, Paranaíba, vol. 1, n. 3, p. 5-22, 2010. Disponível em:

<https://periodicosonline.uems.br/index.php/interfaces/article/view/628>. Acesso em: 18 de fev. de 2022.

SCHIER, Silvéria A. B. **A concepção de linguagem utilizada no sistema EAD-UNITINS**.

Orientador: Maria Luíza M. S. Coroa. 2008; 137 f. Dissertação (Mestrado) – Curso de Linguística, Universidade de Brasília, Brasília, 2008. Disponível em:

http://bdtd.ibict.br/vufind/Record/UNB_33889fe02de97fe1e3b659f64b185454. Acesso em: 15 de fev. de 2022.

SINDICATO DOS BANCÁRIOS. **Lucro do BB cresce 51% e atinge R\$ 21 bi em 2021, com fechamento de 7 mil postos de trabalho**. Disponível em:

<<https://spbancarios.com.br/02/2022/lucro-banco-do-brasil-cresce-51-atinge-21-bilhoes-2021-fechamento-7-mil-postos-trabalho>>. Acesso em: 18 nov. 2022.



UNIBB. **Linha do tempo**. 2022. Disponível em: <<https://www.unibb.com.br/V5/saiba-mais#/linha-do-tempo>>. Acesso em: 18 nov. 2022.

ULRICH, Dave. **Os campeões de recursos humanos**: inovando para obter os melhores resultados. São Paulo: Futura, 1998.

ZACOUTEGUY, Júlio Antônio. **UNIVERSIDADE CORPORATIVA BANCO DO BRASIL – UNIBB**: centro de treinamento ou espaço político-pedagógico de formação humana? Tese apresentada ao Programa de Mestrado em Educação UFRGS, 2011, Porto Alegre.