

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO  
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, CONTÁBEIS E ATUARIAIS  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

MARCELO VIEIRA DE ASSIS

PROJETO DE PESQUISA  
UNIVERSIDADES CORPORATIVAS E SEU IMPACTO NO SETOR VAREJISTA

São Paulo - SP

2022

MARCELO VIEIRA DE ASSIS

UNIVERSIDADES CORPORATIVAS E SEU IMPACTO NO SETOR VAREJISTA

Projeto de Pesquisa apresentado ao Curso de Administração da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo como um dos pré-requisitos para a aprovação na disciplina de Práticas, Pesquisas e Projetos em organizações 8 - Apresentação do TCC sob orientação do Professor Marcelo Augusto Vieira Gaglia.

São Paulo - SP

2022

MARCELO VIEIRA DE ASSIS

UNIVERSIDADES CORPORATIVAS E SEU IMPACTO NO SETOR VAREJISTA

Projeto de Pesquisa apresentado ao Curso de Administração da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo como um dos pré-requisitos para a aprovação na disciplina de Práticas, Pesquisas e Projetos em organizações 8 - Apresentação do TCC sob orientação do Professor Marcelo Augusto Vieira Gaglia.

São Paulo, 21 de novembro de 2022

BANCA EXAMINADORA

---

Professor Marcelo Augusto Vieira Gaglia.

Universidade .....

## RESUMO

Através de um mercado cada vez mais exigente a competências, tecnologias e novos métodos dentro de um ambiente organizacional, as Universidades corporativas ganham força e interesse dentro do mercado. Através de estudos, a aprendizagem organizacional mostra que esse conhecimento passada aos colaboradores contribui a resultados cada vez mais positivos, oferecendo uma troca favorável entre colaborador e empresa, aonde os dois lados tendem a ganhar, um com a sua capacitação para a realização de atividades por parte dos colaboradores e por conta da empresa, atingir objetivos organizacionais.

Como exemplo, o setor varejista tem sendo impactado fortemente com a chegada de novas tecnologias e constantes mudanças, para se organizar e estar antenado no mercado varejista, profissionais desse setor precisam estar atualizados as tecnologias atreladas a área estrategista e operacional da empresa para que possam alcançar resultados significantes.

A pesquisa a seguir procurará mostrar se as empresas estão preocupadas e buscando a aprendizagem organizacional a seus colaboradores e de qual forma estão operando.

**Palavras-chave:** Aprendizagem organizacional; capacitação; varejista

## **ABSTRACT**

Through an increasingly demanding market for skills, technologies and new methods within an organizational environment, corporate Universities gain strength and interest within the market. Through studies, organizational learning shows that this knowledge passed on to employees contributes to increasingly positive results, offering a favorable exchange between employee and company, where both sides tend to win, one with their ability to carry out activities by part of the employees and on behalf of the company, to achieve organizational objectives.

As an example, the retail sector has been heavily impacted by the arrival of new technologies and constant changes, in order to organize and be in tune with the retail market, professionals in this sector need to be up to date with technologies linked to the company's strategic and operational area so that they can achieve significant results.

The following survey will seek to show whether companies are concerned and seeking organizational learning for their employees and how they are operating.

**Keywords:** Organizational learning; training; retailer

## SUMÁRIO

1	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	9
2	<b>APRENDIZAGEM ORGANIZACIONAL</b> .....	10
3	<b>EDUCAÇÃO CORPORATIVA</b> .....	12
4	<b>MICRO LEARNING</b> .....	13
5	<b>UNIVERSIDADES CORPORATIVAS</b> .....	15
6	<b>SETOR VAREJISTA</b> .....	17
7	<b>SETOR VAREJISTA NO BRASIL</b> .....	18
8	<b>PESQUISA</b> .....	22
8.1	CONTEXTUALIZAÇÃO .....	22
8.2	PROBLEMA DA PESQUISA .....	22
8.3	OBJETIVO DA PESQUISA .....	22
8.3.1	<b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b> .....	22
8.4	METODOLOGIA.....	23
8.4.1	<b>Universo e amostra</b> .....	23
8.4.2	<b>COLETA DE DADOS</b> .....	24
8.5	RESULTADOS ENCONTRADOS .....	24
9	<b>CONCLUSÃO</b> .....	49
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	50

## 1 INTRODUÇÃO

O tema ao torno das universidades corporativas traz debates atrativos em vista de atuação para o mercado, por se tratar de uma prática que existe inúmeras formas de aplicação pelas organizações. O trabalho seguinte procura fornecer informações e dados referentes ao tema citado em uma visão focada no setor varejista, trazendo a tona sua relevância para uma aplicação ao desenvolvimento do capital intelectual dos colaboradores de uma organização.

O trabalho tem como objetivo trazer maneiras e práticas que são discutidas e aplicadas nas universidades corporativas e sua importância e forma de aplicação no desenvolvimento das competências exigidas nas organizações. Em primeiro momento, o trabalho procura trazer os conceitos em torno da aprendizagem organizacional, qual é o caminho desse processo de aprendizagem e subsequente, as competências em torno das universidades corporativas, mostrando seu diferencial de estudo e práticas em comparação como exemplo as universidades tradicionais de ensino superior. E, ao término do trabalho, uma análise em torno de que forma as universidades impactam o setor varejista Brasileiro.

## 2 APRENDIZAGEM ORGANIZACIONAL

Em um mundo impactado pela globalização, a mudança em diversas áreas do conhecimento é significativa e constante. As organizações e as pessoas inseridas em um mundo globalizado precisam estar se atualizando as transformações sucessivas as quais o nosso mundo passa a despeito de não conseguirem acompanhar o atual processo de evolução a qual, no modo geral, todos estão dentro dele (ARGYRIS, 2006, p.51)

Para se entender como uma organização pode atingir o sucesso no processo de mudança, pode se citar Meinster, (1999, p.7) que diz que o capital humano que a organização tem em mãos, deve ser capaz do aprendizado continuamente. A importância do capital humano dentro das organizações se dá por conta deles apoiarem e ajudarem a tomar o caminho da excelência que é necessitada a enfrentar as novas mudanças e desafios que um mundo globalizado traz com o auxílio de novas tecnologias

Em um ambiente organizacional, a mudança pode trazer uma certa incerteza para seus gestores, onde não é correto que os gestores e a organização em si estão aptos a entender e enfrentar ela. Na maioria dos casos, organizações que não estão atentas as transformações, acabam trazendo ao seu fracasso, sendo ela uma pequena empresa até uma multinacional como exemplo. Em respeito a importância que as organizações precisam da busca de conhecimento, informações e aprendizagem para encarar as mudanças, Antonello diz:

As inovações tecnológicas, a transformação das estruturas organizacionais, as mudanças quase contínuas nos processos de trabalho e o crescente volume dos conhecimentos científicos, exigem aprendizagem contínua como base que permita enfrentar a mudança e as transformações dela decorrentes. ANTONELLO, (2011, p.330)

Dizendo a respeito da aprendizagem organizacional em uma visão de um gestor, pode ser trazida como uma vantagem competitiva, um entendimento coerente entre as organizações (SULIVAN, NONAKA, 1986)

Porém, na visão de Dogson (1993, p. 377) Os indivíduos inseridos nas organizações são as primeiras entidades para a aprendizagem nas organizações, sendo eles os mesmos pela criação formas organizacionais que possibilitam a aprendizagem na forma que facilite a transformação na organização como um todo.

Seguindo no mesmo raciocínio de Dogson, Chiavenato (2004) procura trazer a abordagem que as organizações são dependentes dos indivíduos para que possam ser gerenciadas e terem o ritmo de um funcionamento ideal, sendo assim, os indivíduos sendo a peça chave para que a organização tenha prosperidade e sucesso.

Analisando as citações dos autores anteriores, Meinsten (1997), Dogson (1993) e Chiavenato (2004), pode-se concluir que o capital humano envolvido nas atividades e operações das organizações é o principal fator a ser desenvolvido e capacitado para que possa criar um diferencial competitivo, para que seja vantajoso para ambos os lados (indivíduo - organização), para que ambos cheguem a um sucesso mútuo.

### 3 EDUCAÇÃO CORPORATIVA

Por conta das mudanças que são trazidas a cada momento em um mundo globalizado, a necessidade de se impor e se adaptar é um desafio para organizações tanto no seu micro ou no macro ambiente. Desde a uma simples gestão de estoque até uma mudança significativa em algum processo como exemplo, as empresas são impostas na obrigação de entender, aplicar e melhorar seus processos, sua gestão e compartilhamento do conhecimento dentro da sua cultura organizacional. (FOCHESATTO, 2012)

A necessidade de se adequar as mudanças é um fator para que as organizações procurem melhorar seus conhecimentos e aprendizado. (FOCHESATTO, 2012)

Em outra abordagem, Costa (2001, p.12) diz que a competitividade constante é o fator que fazem as organizações procurarem a mudança e complementa que o capital humano é importante para que ocorra esse processo.

Já a abordagem de Vargas (2004, p.27) diz a respeito que a educação corporativa é dita como ações de treinamento e desenvolvimento de indivíduos, tanto em uma abordagem presencial ou a distanciar, fazendo uma resumo da abordagem do autor em uma frase, seria que a educação corporativa é um treinamento e desenvolvimento no capital humano.

Os autores Kops e Ribeiro (2013, p.37), trazem as principais diferenças no entendimento atual entre desenvolvimento e educação corporativa, na citação a seguinte:

Na concepção atual de T&DE, os programas de capacitação focalizam o desenvolvimento integral do indivíduo, e, ao mesmo tempo, buscam resultados atrelados a missão, visão e objetivos organizacionais. Ou seja, os programas de T&DE devem responder simultaneamente às necessidades e às expectativas tanto dos indivíduos e dos grupos quanto da própria organização. (Já), no contexto atual, a educação corporativa é vista como uma estratégia empresarial.

## 4 MICRO LEARNING

Para o mundo atual e os indivíduos presente nele, o modelo tradicional de ensino onde há aulas expositivas geralmente palestrado por um professor em comunicação aos alunos em sala de aula pode se tornar aos olhos de uma nova geração cansativo e até desmotivador, por conta dessa nova geração ter em mãos conhecimento e facilidade para operar tecnologias que possam trazer informações e conhecimento sobre tal assunto (Valente, Freire e Arantes, 2018) Como no atual mundo globalizado, onde se observa que o domínio de recursos tecnológicos sejam considerados como requisitos necessários para inserção no âmbito educacional e profissional, uma abordagem envolvendo a tecnologia junto a educação, tanto em uma escola educacional como no âmbito corporativo ganha força, que é o *microlearning*.

Segundo (Machado, de souza Marcelino, 2020) o *micro learning* se da a um método de ensino onde se divide as aulas em pequenas partes e com durações menores a uma aula tradicional como exemplo, podendo trazer mais eficácia e eficiência do aprendizado do aula e seu conhecimento adquirido.

Através do conceito trazido pelo autor anterior, percebe-se que o *micro learning* tem como seu principal objetivo, dividir as aulas em partes, sendo assim abordando essas partes em espécie de "tópicos", onde há uma abordagem e explicação, simples, direta e com uma duração de tempo menor, com o objetivo de fazer o aluno não perder seu foco, não se desmotive e não esquecendo com facilidade o conteúdo que foi trazido (CRUZ, GOMES, FILHO, 2022)

O *micro learning* do mundo corporativo, tem como seu objetivo, capacitar os seus colaboradores de uma maneira rápida, que não traga muitos custos a organização e tragam resultados o mais rápido possível. Com esse método, as empresas esperam que seus colaboradores tenham maior proatividade junto ao seu processo de aprendizagem, desempenhando no processo produtivo da empresa, de excelente maneira, enfatizando que seja de maneira quase imediata (JUNG, 2019).



## 5 UNIVERSIDADES CORPORATIVAS

Nas organizações, uma gestão sobre o seu capital humano tem ganhado foco e relevância altas, por ser entendido que ao priorizar tal gestão, as organizações conseguem alcançar um grau elevado de excelência para que possam enfrentar as mudanças e desafios impostos sobre a globalização e se adequar ao uso de novas tecnologias (GIL, 2001). Por contas dessas mudanças que acontecem em ambientes micro e macro, as organizações se sentem pressionadas e necessitadas a se atualizar em um mundo globalizado, dando ênfase na relevância das universidades corporativas (VERGARA; RAMOS, 2002).

Uma das formas que as organizações procuram para se atualizarem, são as universidades corporativas (EBOLI, 2004, p.48).

Na visão de EBOLI, 2004 as universidades corporativas se da pela formação e gestão dos talentos humanos que as organizações possuem na gestão de seu negocio, assim, aplicando, difundindo e assimilando o conhecimento organizacional, através de um método ativo e produtivo de aprendizagem.

A partir da visão de BAYMA, 2005, as universidades corporativas se da por um método de gestão que as organizações procuram para desenvolver todas as competências entendidas como necessário para o âmbito organizacional, usando o desenvolvimento dos indivíduos. Seguindo no mesmo entendimento de Bayma, Kops e Ribeiro (2013, p.43) ressaltam que a uma diferenciação em uma unidade de treinamento e desenvolvimento para uma universidade corporativa, sendo a universidade corporativa vista de uma forma estratégica para as atividades da organização.

Eboli (1999, p.177) procura diferenciar e apontar os pontos que distinguem o conceito de universidade corporativa a de universidade tradicional:

Quadro 1 — Universidade Corporativa x Universidade Tradicional

<b>Universidade tradicional</b>	<b>Universidade corporativa</b>
Desenvolver competências para o mundo do trabalho	Desenvolver competências essenciais para o sucesso do negócio
Aprendizagem baseada em sólida formação formal	Aprendizagem baseada na prática dos negócios
Sistema de educação formal	Sistema de desenvolvimento de pessoas pautado pela gestão por competências
Ensinar crenças e valores universais	Ensinar crenças e valores da empresa e do ambiente de negócios
Desenvolver cultura acadêmica	Desenvolver cultura empresarial
Formar cidadãos competentes para gerar o sucesso das instituições e da comunidade	Formar cidadãos competentes para gerar o sucesso da empresa e dos clientes

Fonte: EBOLI (1999)

## 6 SETOR VAREJISTA

O varejo pode ser definido como as ações e atividades que envolvem a proposta de venda de bens de consumo ou serviços prestados para os consumidores finais. O varejo pode ser explicado na forma de comercialização e venda dos produtos, que são em pequenas quantidades, se diferenciando do atacado que tem sua forma de comercialização e venda de produtos em grandes quantidades (KOTLER, 2000)

O varejo, especificamente dos últimos 40 anos, está sendo afetado um ritmo acelerado de transformação e mudanças. Para conseguir atingir as necessidades e novos comportamentos de consumo, as lojas vistas como tradicionalistas tendem a ceder seus espaços para se adequar aos novos formatos de comercialização de produtos no setor varejista. (PARENTE, 2011)

Nos dias atuais, podemos perceber que o varejo virtual está ganhando cada vez mais força e relevância, essa tendência foi destacada por Parente (2011), dizendo que através da força da internet de atingir em larga escala o mundo inteiro simultaneamente, sendo assim uma oportunidade das empresas varejistas alcançarem suas atividades no mundo inteiro. O autor ainda ressalta que varejo virtual pode ser uma alternativa para varejistas de diferentes portes, desde o menor para uma gigante. O autor diz sobre o assunto:

Com a utilização da internet, os varejistas podem desempenhar papel crucial nas etapas de negociação: Dar suporte aos consumidores na identificação de suas necessidades, encontrando o produto mais adequado, fornecer meios eficientes para a troca de informações entre ambas as partes, efetuar a transação comercial e das assistência no pós-venda. PARENTE, (2011, p.44)

Por conta de todas as transformações e mudanças trazidas pela evolução da internet, afetando em diferentes cadeias produtivas em todo o globo, o varejo não foi diferente, assim evoluindo cada vez mais.

Como citado anteriormente, o varejo virtual está em crescente evolução, ainda mais nos dias atuais. Outra tendência de real importância que está ocorrendo atualmente é do varejo ao Omnichannel.

O conceito de Omnichannel pode ser descrita como uma forma das empresas, sendo ela estratégica, de proporcionar uma experiência de compra da melhor forma possível, sendo em qualquer plataforma que o consumidor faça a compra (TETTEH, 2014).

## 7 SETOR VAREJISTA NO BRASIL

O setor varejista no Brasil tem seu início através de comércios que traziam a população itens necessários e básicos, na formação social e econômica do país, através do desenvolvimento de tecnologias na sociedade brasileira, modelos de shoppings e grandes mercados foram introduzidos (PARENTE, 2011)

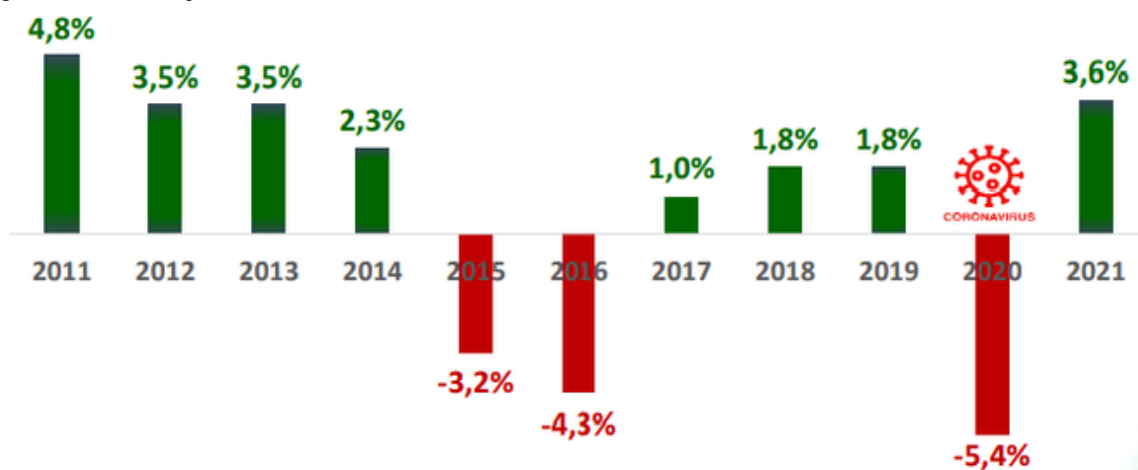
Através da evolução de novas tecnologias, o varejo tende a crescer junto, por conta dessas tecnologias trazer um moderno sistema de distribuição na economia Brasileira, essa característica também impactada outros setores no mercado Brasileiro.

Através da sua Pesquisa Mensal do Comércio (PMC), o IBGE faz a segmentação do varejo nacional em duas categorias. O varejo restrito onde se dá os comércios de Combustíveis, Hipermercados, mercados, comércios alimentícios, tecidos, vestuário, calçados, moveis e eletrodomésticos, artigos farmacêuticos, livros, informáticas e artigos para o uso pessoal ou doméstico. O varejo ampliado, inclui todos os setores citados no varejo restrito, porém acrescentando as concessionárias de veículos e lojas de matérias de construção. Segundo a Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC), para que se possa calcular a representação que o varejo brasileiro tem no PIB, a referência usada para se chegar nesse número é a média da margem bruta por setor (MVA), sendo ela de 40%, o valor agregado que o varejo tem no PIB é de aproximadamente 11,08% (SBVC - Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo, 2022)

No varejo, os fatores determinantes no negócio são a renda, crédito e emprego, que ditam o ritmo de toda a economia junto com as influências dentro de uma decisão de compra.

Conforme a Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC - 2022), o consumo das famílias pode ser entendido como a principal referência de como o varejo movimenta o Brasil. Segundo o IBGE e a SBVC, o consumo entre as famílias chegou a R\$4,64 trilhões, avançando em 3,6% em comparação com o ano de 2020, ano onde o Brasil encarou o pior cenário da pandemia do COVID-19, onde apresentou uma queda de 5,4% no consumo das famílias. O consumo das famílias tem um impacto de 53% no PIB brasileiro (2021). O gráfico a seguir mostra a evolução do consumo das famílias brasileiras, no ano de 2011 até 2021:

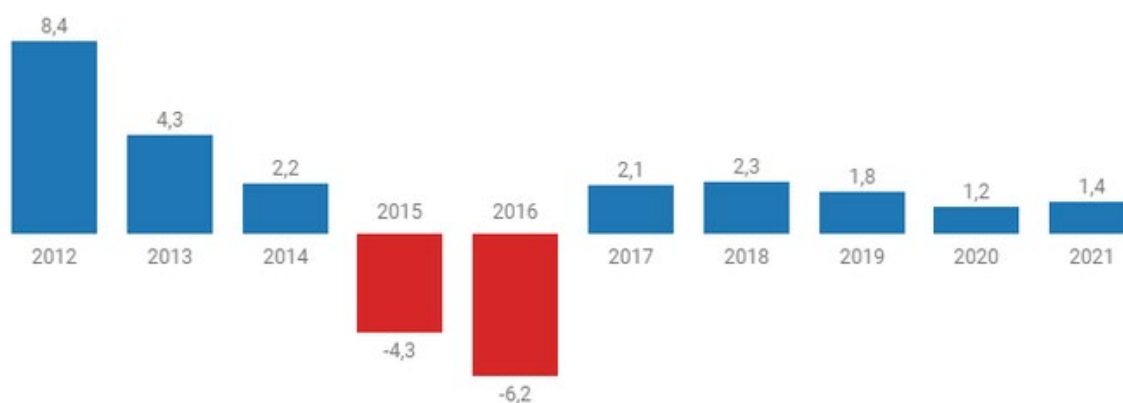
Figura 1 — Evolução do consumo das famílias Brasileiras



Fonte: SBVC (2022)

Segundo Soares (2022) e dos dados apurados pelo IBGE(2022), O ano de 2021 houve um melhora de 1,4% no setor varejista, estando melhor que o ano de 2020, onde a crise da pandemia do COVID-19 estava agressiva no Brasil, onde fechou com 1,2% de crescimento.

Figura 2 — Evolução do Setor varejista

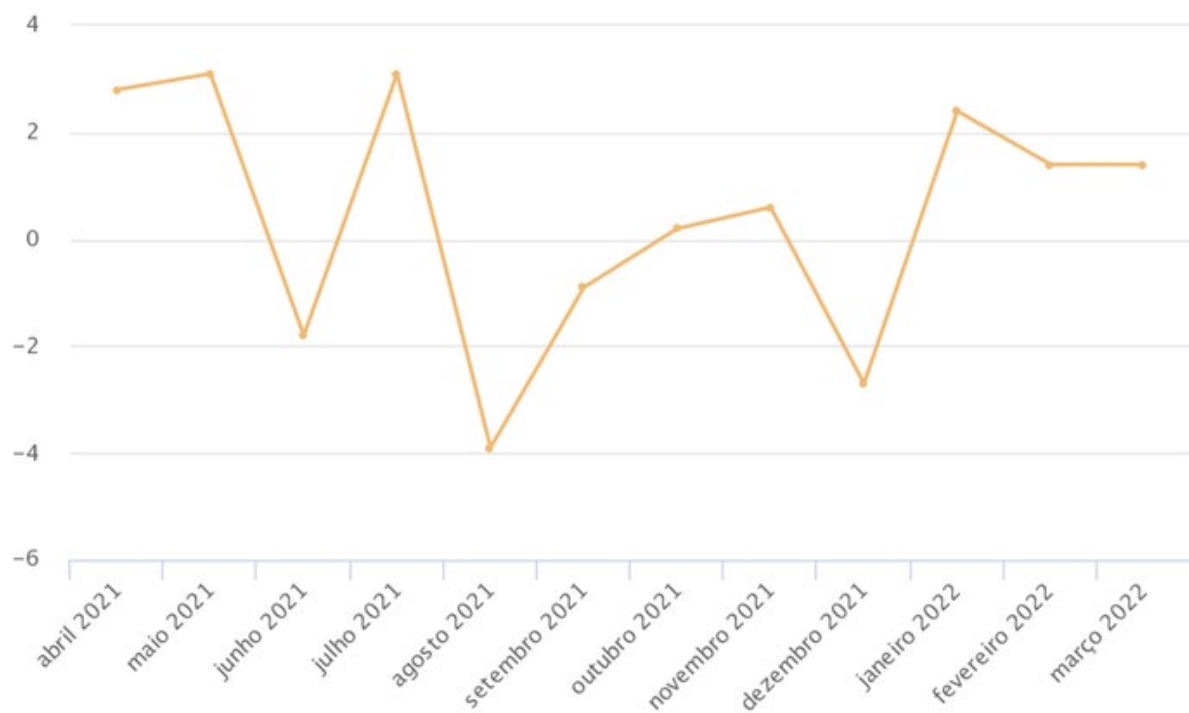


Fonte: IBGE (2022)

Segundo os dados apurados do PMC (Pesquisa Mensal do Comercio), que são divulgados pelo IBGE, o primeiro trimestre de 2022 apresentou alta no volume de vendas do setor varejista no Brasil, com crescimento de 1% em relação ao mês de fevereiro e de crescimento de 4% em comparação no período de 12 meses atrás, (março de 2021). Varejo ampliado, o aumento foi de 0,7% em relação ao mês de fevereiro. Essa alta se mostra animadora, pois com crescimentos contínuos, a

economia e o setor varejista retorna gradualmente a um cenário parecido que foi visto antes da pandemia do COVID-19. O gráfico a seguir mostra o volume de vendas do comércio varejista apurado pelo IBGE em sua Pesquisa Mensal do comércio.

Figura 3 — Volume de vendas no comércio varejista - Variação mês/mês anterior (%)



Fonte: IBGE (2022)



## **8 PESQUISA**

### **8.1 CONTEXTUALIZAÇÃO**

A pesquisa mostra que a aprendizagem organizacional dentro das organizações estão se tornando cada vez mais importantes dentro do alinhamento de uma estratégia organizacional, afim de trazer a capacitação de seus colaboradores através de didáticas relacionadas a tendências e maneiras de condução alinhados aos objetivos organizacionais.

Mediante aos conceitos apresentados ao longo do trabalho, a pesquisa de campo procurará fundamentar os conceitos, maneiras e práticas adotadas por organizações sobre o tema de universidades corporativas, trazendo a indagação de como as empresas estão implementando a aprendizagem organizacional no cotidiano de seus colaboradores? Fazendo uma análise conjunto sobre o impacto que o setor varejista tem com a aprendizagem organizacional

### **8.2 PROBLEMA DA PESQUISA**

Como as empresas estão implementando a aprendizagem organizacional no seu dia a dia e o impacto da aprendizagem organizacional no setor varejista.

### **8.3 OBJETIVO DA PESQUISA**

Analisar se as empresas estão implementando o ensino corporativo e de que forma elas estão criando estruturas e aplicando estratégias e metodologias que envolvam seus colaboradores.

#### **8.3.1 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Procurar entender de que forma a empresa oferece a aprendizagem organizacional, utilizando recursos internos, externos ou plataformas de ensino e treinamento.
- Mostrar se a empresa e seus setores como um todo são atingidas pela aprendizagem organizacional, ou apenas são focadas para determinados setores

## 8.4 METODOLOGIA

Quanto a abordagem, será na metodologia baseada em uma pesquisa qualitativa, onde segundo Gerhardt e Silveira, se da por um aprofundamento da compreensão de um grupo social ou de alguma organização. Esse tipo de pesquisa se preocupa em aspectos da realidade que não é possível ser quantificado, sendo tirado da compreensão da dinâmica das relações humanas (GERHARDT, SILVEIRA, 2009, p.32).

Quanto a natureza, será uma pesquisa aplicada, que tem como objetivo gerar conhecimento sobre a aplicação prática, dirigidos para a solução de problemas específicos, envolvendo verdades e interesses locais. (GERHARDT, SILVEIRA, 2009, p.35)

Quanto aos objetivos, será uma pesquisa descritiva, onde exige do investigador uma serie de informações sobre o que deseja pesquisar, onde pretende descrever os fatos e fenômenos da realidade escolhida. (GERHARDT, SILVEIRA, 2009, p.35).

Quanto ao procedimento, será uma pesquisa de campo, onde é uma investigação entre o resultado do apurado entre o entendimento da pesquisa bibliográfica e documental com a coleta de dados junto a pessoas. (FONSECA).

### 8.4.1 Universo e amostra

O universo de amostra deverá envolver profissionais que trabalham ou já trabalharam com as universidades corporativas, dentro da cidade de São Paulo, onde uma amostra de no mínimo 1 pessoa de diferente empresa/universidade.

A amostra será selecionado com base em uma seleção de profissionais atuantes em áreas de desenvolvimento humano ou de universidades corporativas.

#### **8.4.2 COLETA DE DADOS**

A coleta de dados devera ser realizada através de formulários com perguntas referentes ao tema

#### **8.5 RESULTADOS ENCONTRADOS**

## Nome

12 respostas

Juliana

Rennan Dias Soares

Pedro Afonso Lucas de Freitas

Allan

Giovanni Paradiso

Eduardo Ramella

Yan Sousa

Guilherme Garcia

Magno Rodrigues

Felipe Curi

Júlia Guimarães

Rebeca

Em primeiro momento, como falado anteriormente, a qualificação pessoal dos entrevistados será feita. Como primeiro passo, saber e conhecer o nome das pessoas que responderam o questionário.

Qual é o seu cargo exercido em sua empresa?

12 respostas

Analista Júnior

Estagiário

Jovem Aprendiz

Assistente administrativo

Analista de Sistemas

Sou dono da minha propria empresa

Analista de Supply Chain

Auditor

Assistente de Orçamentos

Gerente

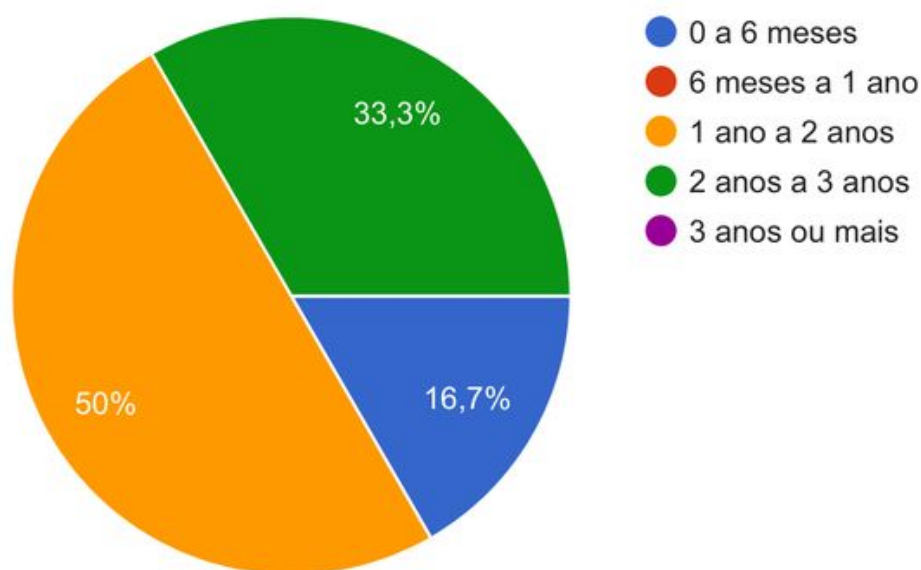
Estagiário

Estagiária

Em seguinte, conhecer os cargos exercidos em suas respectivas organizações, pôde-se perceber que em grande maioria, por cargos tem como aprendizes e cargos Júnior, mostrando a importância que as organizações tem em sua filosofia de ensino de capacitação a seus funcionários.

Quanto tempo você está na empresa?

12 respostas

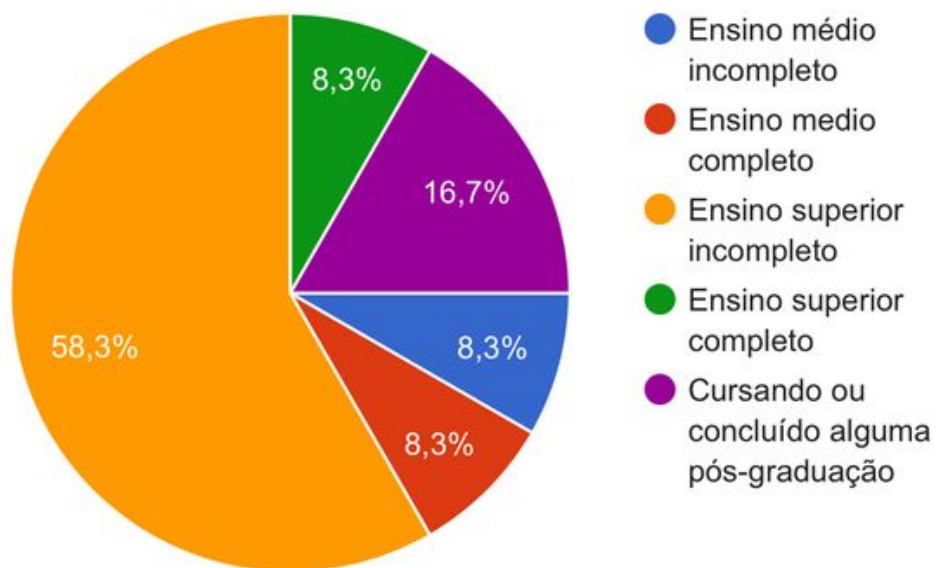


Em questão, procura saber o tempo que o entrevistado está na organização, mostra-se que nessa amostra, os entrevistados possuem no máximo 3 anos de organização, podendo trazer como resposta desse fator que em grande maioria, os cargos são de aprendizes e Júnior.

## Qual é a sua formação atual?



12 respostas



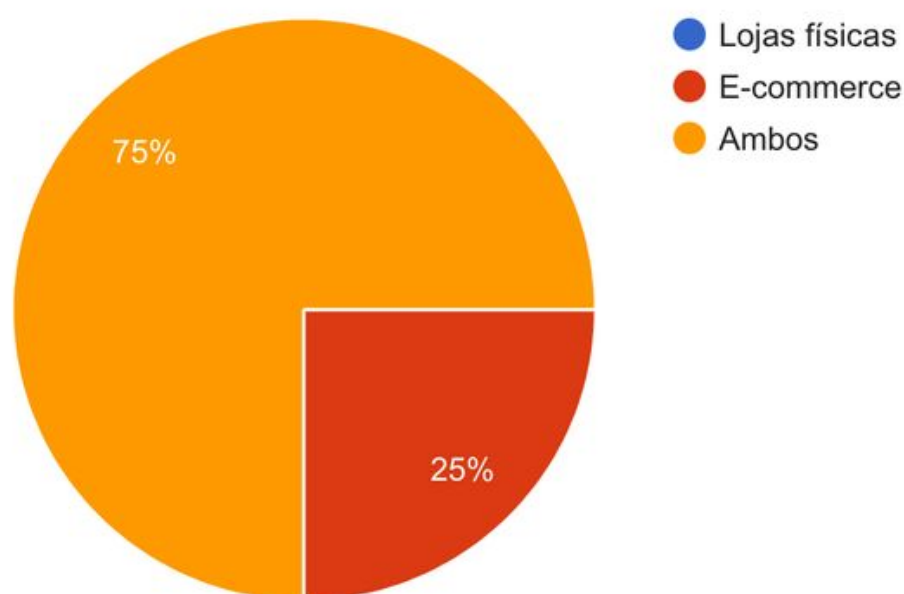
Na respectiva questão, a formação atual dos entrevistados, mostra-se em 75% dos casos, estão em alguma instituição de ensino superior, sendo elas a respeito de graduação ou algum tipo de pós-graduação.

## Qualificação Empresarial

A sua empresa possui:



12 respostas

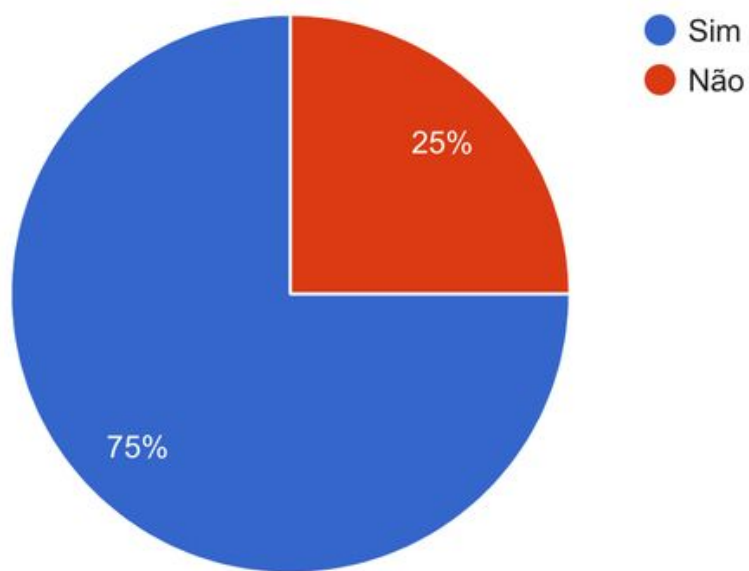


Em segundo momento, procura-se entender a qualificação empresarial que os entrevistados estão inseridos. Na seguinte questão, com base na análise, percebe-se que uma grande porcentagem de empresas que possui lojas físicas e canais de e-commerce.

A sua empresa possui filiais?

 Copiar

12 respostas

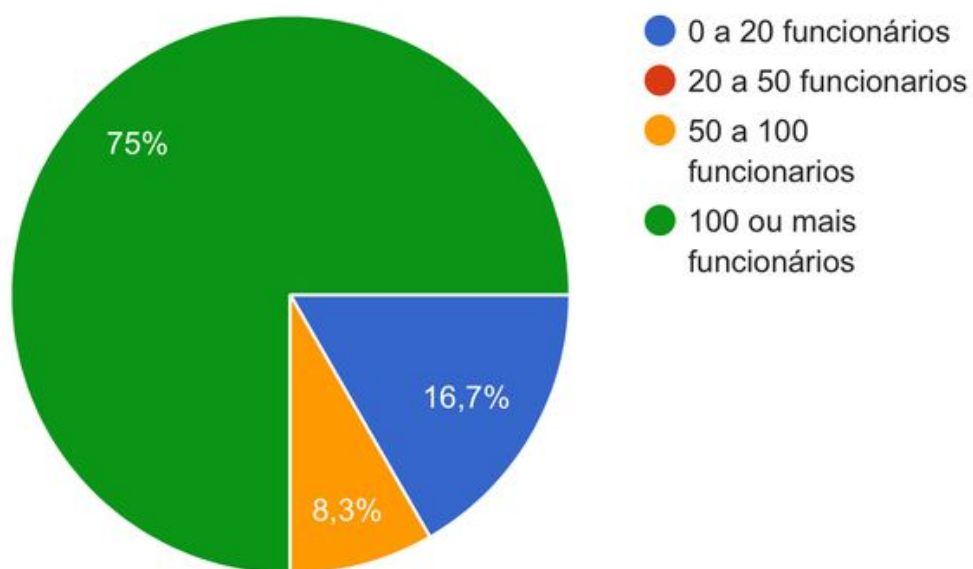


Com base na análise, o maior percentual se dá a empresas que possui filiais.

Quantos funcionários sua empresa possui atualmente?

12 respostas

 Copiar

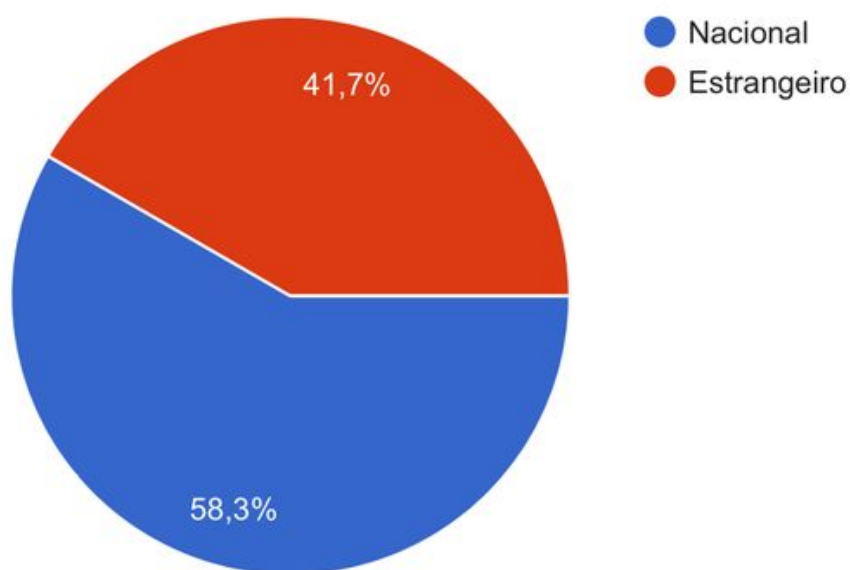


Com base na análise, os entrevistados pertencem a empresas que possuem mais de 100 funcionários

A origem de capital de sua empresa é de caráter:

12 respostas

 Copiar



Com base na análise, a origem de capital das empresas dos entrevistados se dá em mais da metade em capital nacional, porém há um pouco menos da metade que atuam em empresas de capital estrangeiro.

Qual setor ou ramo de atividade que a sua empresa participa?

12 respostas

Banco

Setor Bancário

Farmacêutico

Engenharia de climatização

Tecnologia da Informação

Audiovisual

Bebidas

Auditoria Contábil

Construção Civil

Auditoria e consultoria

Construção de obras particulares, publicas e incorporações

Venda de serviços

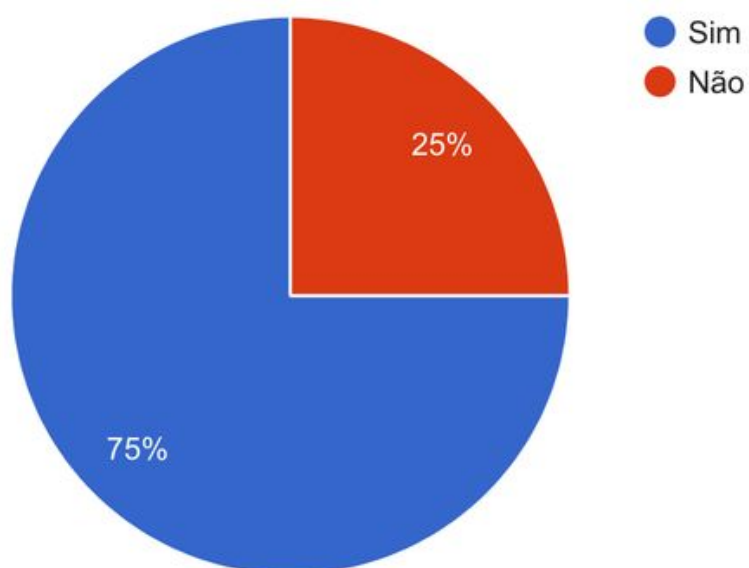
Alimentos

Fast-food

Na questão, é conhecido os setores e ramos de atividade das organizações dos entrevistados, se dividindo em diferentes setores do mercado.

Você já fez algum curso nas universidades corporativas?

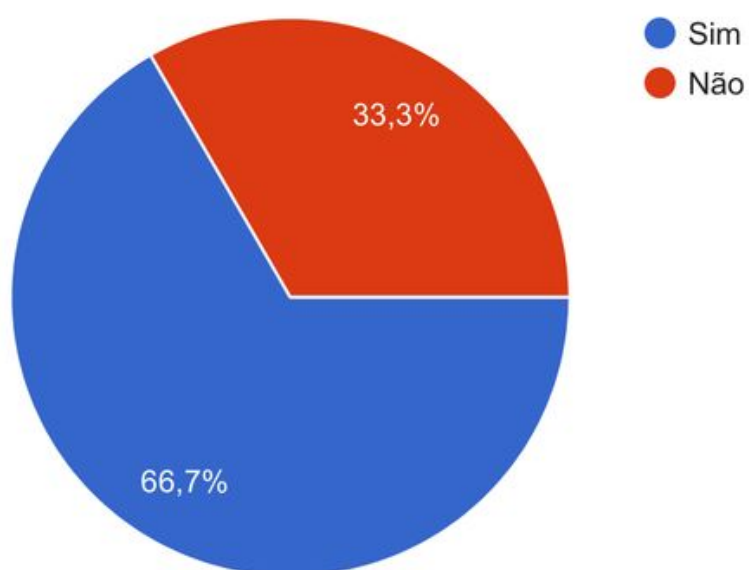
12 respostas



Em terceiro momento, começa-se a discussão da aplicação das universidades corporativas nas organizações dos entrevistados. 75% dos entrevistados afirmam que já fizeram algum curso nas universidades corporativas

A sua empresa possui  
universidade corporativa?

12 respostas

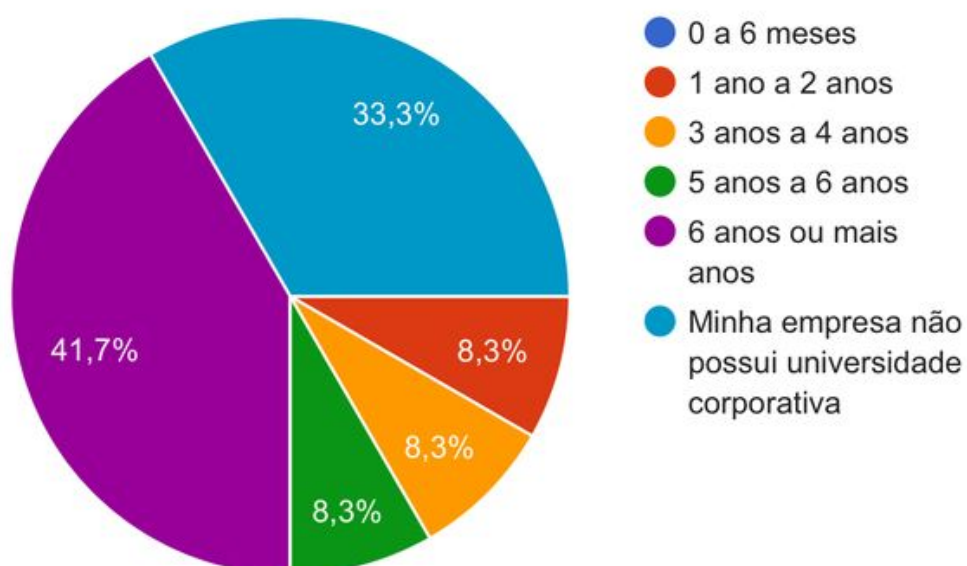


Em seguinte, é questionado se as organizações dos entrevistados possuem universidades corporativas, sendo quase 70% dizendo que sim, pôde-se comparar com a pergunta anterior, onde 75% dos funcionários tiveram cursos em universidades corporativas.

Mediante a pergunta anterior, há quanto tempo existe a universidade corporativa na organização?



12 respostas



O tempo que existe a aprendizagem organizacional nas empresas dos entrevistados se dividem, sendo em sua maior porcentagem de 6 anos ou mais, tendo quase 25% entre 1 ano até 5 anos.

Quais os principais temas abordados nos cursos da universidade corporativa?

12 respostas

Metodologia ágil

Tem diversos tipos de temas, como por exemplo: curso de Aws, curso de java, curso de c#, de criação de API e diversos outros temas.

Desenvolvimento pessoal, intercomunicação e assertividade e cursos de softwares

S/R

N/A

Cursos de sistemas e softwares

Comportamento empresarial, comunicação, aulas de Excel e curso de administração.

Cursos referentes a metodologia da empresa, normas contábeis brasileiras, cursos de aperfeiçoamento de soft e hard skills, dentre outros

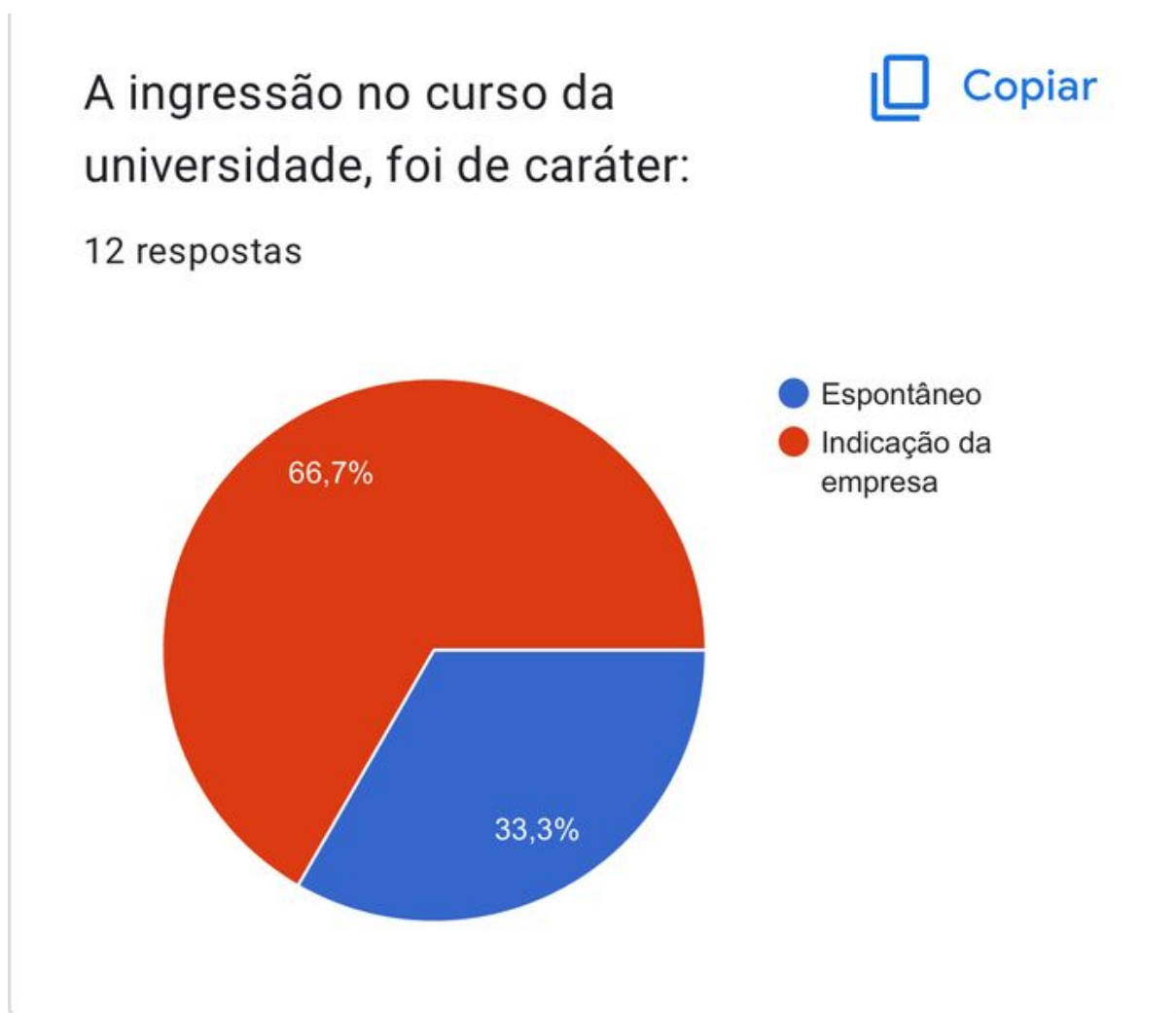
Liderança, Segurança do trabalho, capacitações técnicas

Não possui

Os cursos oferecidos abordam temas como Comunicação, Liderança, Delegação, Treinamento, Retenção de Pessoal e Incentivo, além de outros elementos operacionais, que acabam por ajudar os gestores e coordenadores a gerenciar com sucesso seus restaurantes e desenvolver suas equipes. Para mais informações acesse:  
[www.mcdonaldsuniversity.com.br](http://www.mcdonaldsuniversity.com.br)

Desenvolvimento profissional e capacitação em algumas áreas

Na respectiva pergunta, procura-se saber quais são os temas afim da aprendizagem organizacional dos funcionários, sendo elas diferentes respectivas as objetivos estratégicos da organização dentro do mercado.

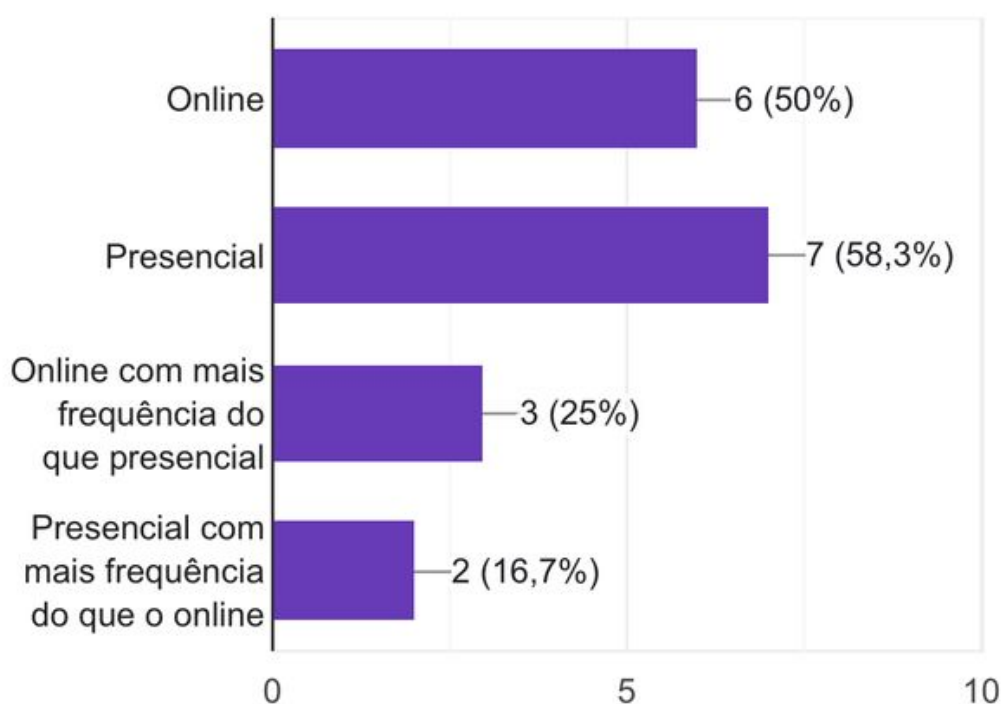


Com base na análise, mostra-se que a ingressão nos cursos das universidades corporativas se dão por em grande maioria, se dão pela indicação empresarial.

## De que forma os cursos são transmitidos pela empresa?



12 respostas

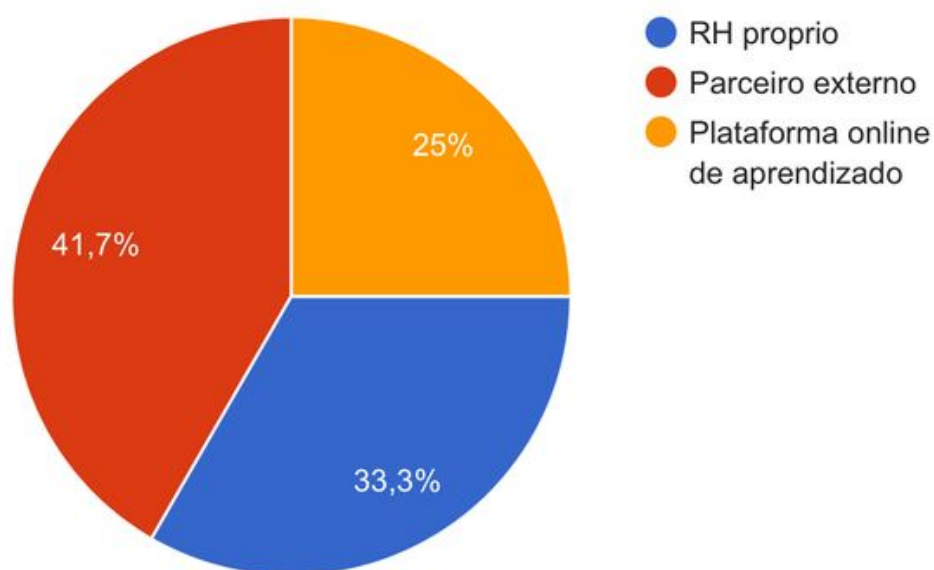


Graficamente, mostra-se que as organizações tem como preferência adotar a aprendizagem organizacional de forma presencial e online.

De que forma a empresa produz os cursos?



12 respostas

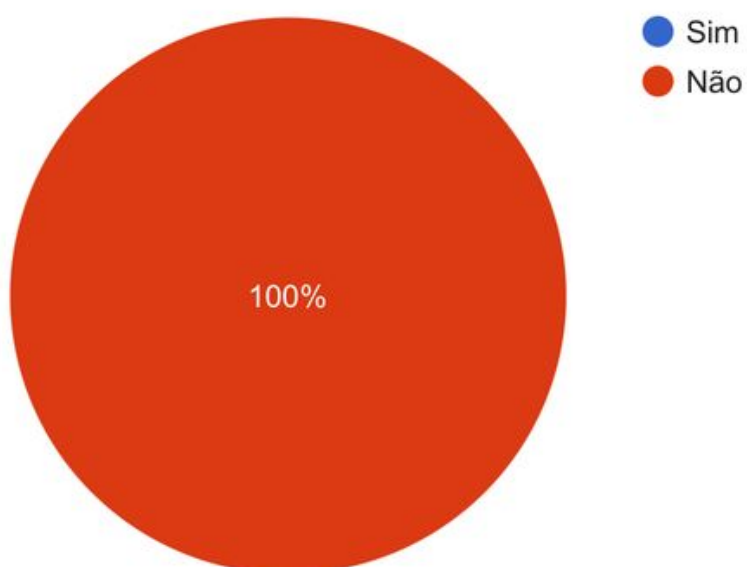


Com base na análise, as empresas têm uma leve pretensão em adotar parceiros externos para transmitir a aprendizagem organizacional, porém com um crescimento contínuo das universidades corporativas, há um percentual elevado da adoção do RH da organização para a transmissão do curso.

Há algum custo para o  
funcionário para que possa  
participar dos cursos?

 Copiar

12 respostas

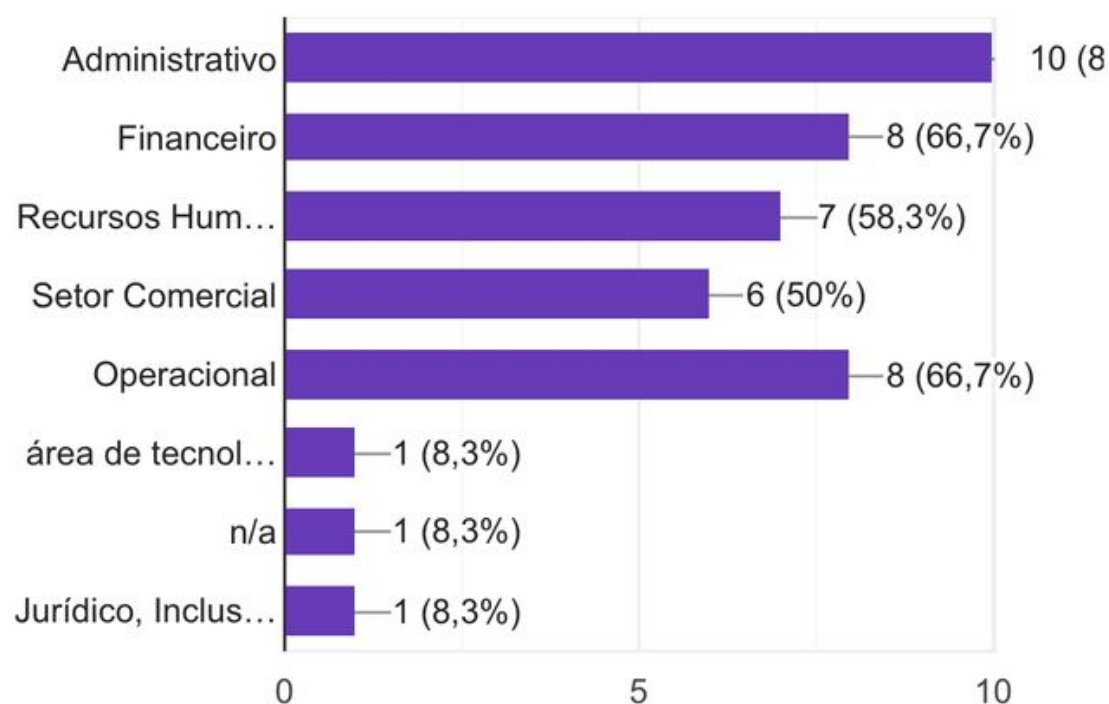


Com base na análise, os cursos são 100% gratuitos aos colaboradores das organizações.

## Quais áreas da empresa possuem cursos das universidades corporativas?



12 respostas

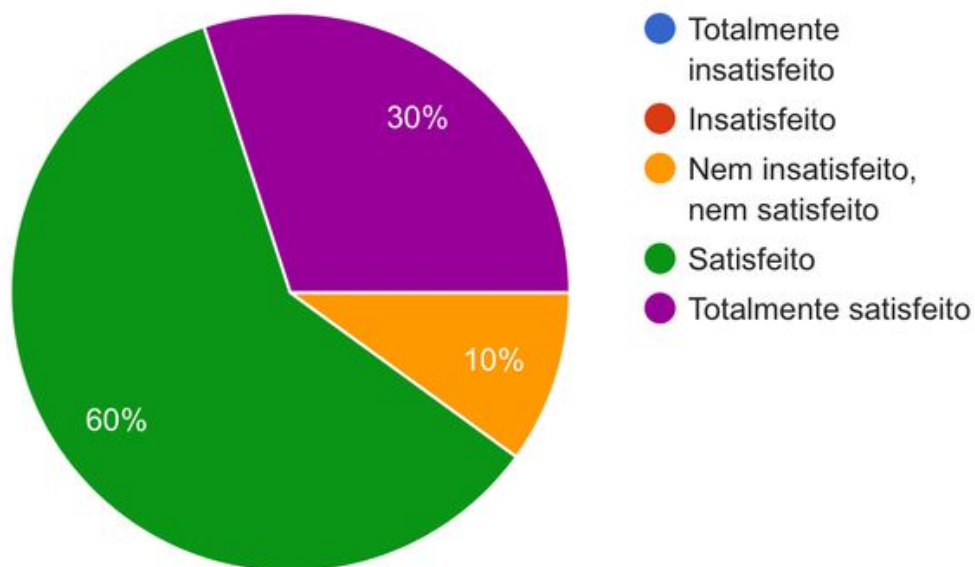


Em análise, quase todas as áreas da empresa participam dos cursos das universidades corporativas, sendo por conta do setor e atividade comercial da empresa, ela da prioridade a outras áreas.

Qual é o índice de satisfação que você daria para o curso?



10 respostas

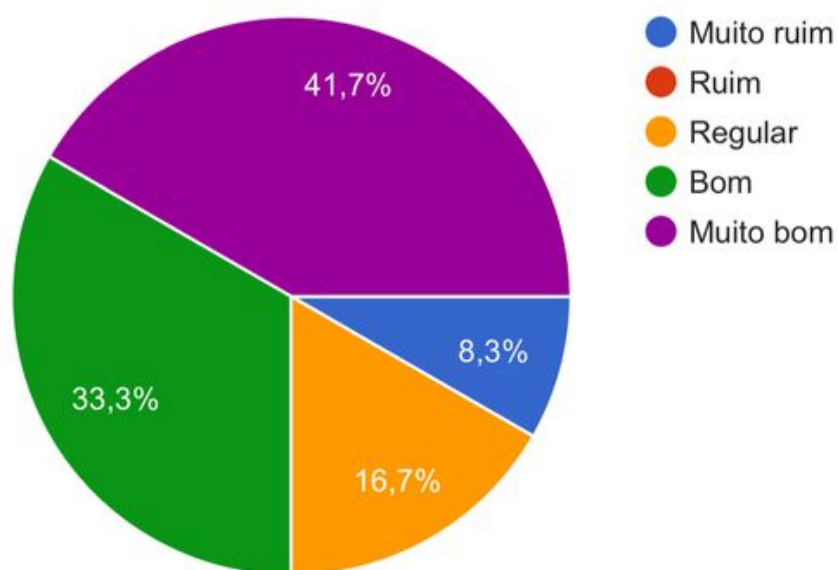


Em análise, o índice de satisfação dos cursos vão de média satisfação até o mais alto nível de satisfação por parte dos entrevistados.

O que você acha da variedade de cursos oferecidos pela empresa?



12 respostas



Em relação a variedade, condiz aproximadamente ao percentual de satisfação trazido na questão anterior, dando 75% dos entrevistados satisfeitos com a variedade de cursos.

## 9 CONCLUSÃO

O assunto que entorna as universidades corporativas dentro do setor varejista tem elevado sua relevância de entendimento e aplicação de forma gradual. Através de um começo de diferentes canais e formas de comercialização, se torna essencial por conta das novas necessidades que as transformações com base em tecnologia trazem e da forma que avançam, para que haja uma capacitação de suprir essas demandas e postos, novos perfis de colaboradores em organizações são exigidos.

As organizações tem uma vasta possibilidade de trabalho em torno de tendências como um varejo virtual e omnichannel, porem há uma parcela de organizações que não tem posse de colaboradores e profissionais que possuem as competências necessárias para que haja resultados tanto operacionais tanto como financeiros subsequentes. A partir dessa análise, pôde-se dizer que as universidades corporativas exercem gradualmente uma posição estratégica dentro do planejamento organizacional, indo desde treinamentos básicos até o desenvolvimento das competências dos colaboradores e profissionais para que se possa atingir resultados ao prazos estipulados pelas próprias organizações, sendo elas a curta e a longo prazo.

A pesquisa de campo trouxe informações que entre as maneiras e práticas mais convencionais que as universidades oferecem ao seus colaboradores estão um treinamento mistos, que vão são treinamentos por canais virtuais e presenciais, se alternando. Outra prática convencional que foi observada que as organizações adotam é de não custear os cursos e treinos de capacitação a seus colaboradores. A pesquisa também apontou uma tendência citada por Parente, que boa parte das empresas, em sua maioria, possui canais de vendas virtual.

Pela observação dos aspectos analisados conclui-se que as chamadas universidades corporativas, atreladas as organizações, procuram auxiliar na capacitação e desenvolvimento do profissional, assim através do conhecimento das suas áreas de atuação junto a uma didática de capacitação, fazendo a conversão de um capital intelectual a um capital financeiro a organização.

## REFERÊNCIAS

ANTONELLO, Claudia Simone. **Aprendizagem organizacional no Brasil**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

ARGYRIS, Chris. **Ensinando pessoas inteligentes a aprender**. In: **Aprendizagem Organizacional**. Rio de Janeiro, 2006. 51 p. Disponível em: . Acesso em: 4 jun. 2022.

BAYMA, Fatima. Educação à Distância e Educação Corporativa. In BAYMA, Educação Corporativa: desenvolvendo e gerenciando competência . **Fatima (org)**.

BELANDI, Caio. **Vendas no varejo sobem 1% e fecham primeiro trimestre em alta**. IBGE. 2022. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/33663-vendas-no-varejo-sobem-1-e-fecham-primeiro-trimestre-em-alta>. Acesso em: 4 jun. 2022.

CATUVER, Daniel. **Vendas no varejo sobem 1% e fecham primeiro trimestre em alta, diz o IBGE**. SBA. 2022. Disponível em: <https://sba1.com/noticias/noticia/19639/Vendas-no-varejo-sobem-1-e-fecham-primeiro-trimestre-em-alta-diz-o-IBGE>. Acesso em: 4 jun. 2022.

CHIAVENATO, Idalberto. Gestão de pessoas e o novo papel dos recursos humanos nas organizações.. **Elsevier**, Rio de Janeiro. 59 p, 2004.

COSTA, Ana maria. Educação Corporativa: Um avanço na gestão integrada do desenvolvimento humano. . **Qualitymark**, Rio de Janeiro, 2001.

CRUZ; GOMES; FILHO, EDERVAL; GEORGIA; EDSON. **Microlearning as a new techno-pedagogical approach: A review**. Research, Society and Development, . Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/29548>.. Acesso em: 4 jun. 2022.

DOGSON. **Organizational learning: a review of some literatures Organization Studies**, v. 14. 1993.

EBOLI. Educação corporativa no Brasil: Mitos e verdades. **Gente**, São Paulo. 47 p, 2004.

FOCHESATTO, QUADROS, Sidnei, Maria Sulena. Educação Corporativa. **IESDE Brasil S.A**, Curitiba. 14 p, 2012.

GIL, Antonio Carlos. Gestão de pessoas: enfoque nos papéis profissionais.. **Atlas**, São Paulo. 17 p, 2001.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**, f. 375. 2004. 750 p.

MEINSTER, Jeanne. **A gestão do capital intelectual através das universidades corporativas**.. São Paulo: Makron Books, 1999.

SOARES, GABRIELLA. **Vendas do comércio crescem 1,4% em 2021, diz IBGE**. Poder 360. 2022. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/economia/vendas-do-comercio-crescem-14-em-2021-diz-ibge/>. Acesso em: 4 jun. 2022.

SULLIVAN, JEREMIAH, NONAKA. The application of organizational learning theory to Japanese and American management. **Journal of International Business Studies**, 1986.

TERRA; BESNOFF; MULLER, Eduardo; Fernando; Renato. **O Papel do Varejo na Economia Brasileira Atualização 2022 - Atualização 202**. SBVC- Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo. 2022. Disponível em: <https://sbvc.com.br/o-papel-do-varejo-na-economia-brasileira-atualizacao-2022-sbvc/>. Acesso em: 4 jun. 2022.

TETTEH, A . Supply Chains distribution networks: Single, Dual&Omni-channel;. **Interdisciplinary Journal of Research in Business**, v. 3, 2014.

VARGAS, Miramar Ramos. Universidade corporativa: diferentes modelos de configuração. . **Revista de Administração**, v. 38, n. 4, dezembro 2003.

VENDAS no varejo crescem 0,9% em abril. IBGE. 2022. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/34048-vendas-no-varejo-crescem-0-9-em-abril>. Acesso em: 4 jun. 2022.

VERGARA, RAMOS, S.C; D.R.M. Motivos para Criação de Universidades Corporativas – estudo de casos. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 32, p. 79-100, 2002.

Gerhardt, TE; Silveira, DT. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GABRIEL MENDONÇA DE OLIVEIRA, J.; LEONARDO MONTEIRO DA ROSA, M.; FREITAS DA SILVA, M.; MARIA ARAÚJO SANTOS, L. A aplicação experimental do

micro learning na educação profissional e tecnológica. RENOTE, Porto Alegre, v. 19, n. 2, p. 476–485, 2021. DOI: 10.22456/1679-1916.121371. Disponível em: <https://www.seer.ufrgs.br/index.php/renote/article/view/121371>. Acesso em: 9 maio. 2022.

Rizzatti, Giselly em “Framework de Governança da Aprendizagem Organizacional” – 2020.

Leal, Palacios, Nazareth em “Cultura de Aprendizagem Organizacional e Adoção de Novas Tecnologias Educacionais em uma Instituição de Ensino Superior em Castanhal - Pará, Brasil” – 2020.

Almeida, Vitoriano, Crivellaro e Ferreira em “ Aprendizagem organizacional como propulsora da competência em informação: um olhar sobre o mapeamento de processos” – 2021