

## ***Lifelong Learning e Formação sob Demanda: Conexões entre Universidade e Empresas no Vale do Itajaí***<sup>1</sup>

Robson Freire<sup>2</sup>  
Daniella Cristina Rebelo<sup>3</sup>  
Giovana Cristina Pavei<sup>4</sup>  
Hans Peder Behling<sup>5</sup>  
Mariá Michele Teixeira<sup>6</sup>  
Julia Maria Kowalski Leite<sup>7</sup>  
Viviane Miranda<sup>8</sup>

Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí, SC

### **RESUMO**

Desde 2018, o Brasil enfrenta uma grave crise econômica que foi ainda mais aprofundada pela pandemia Covid-19. As Instituições de Ensino Superior (IES) não foram poupadas e fazem parte dos setores mais afetados por esta instabilidade, seja devido a inadimplência, evasão ou queda na entrada de novos alunos. Segundo dados divulgados no início de 2022 pelo Semesp, entidade que representa mantenedoras de ensino superior do Brasil, a taxa de evasão do ensino superior privado chegou a 36,6% e é a segunda maior de toda a série histórica, atrás apenas do ano de 2020. Tais fenômenos, somados às adversidades enfrentadas recentemente pelas IES, têm requerido cada vez mais, criatividade, inovação e habilidades de gestão para se adequar aos desafios do ambiente macro e microeconômico. Em face deste movimento complexo para professores, estudantes e funcionários das IES, buscou-se entender as demandas de educação no ecossistema onde uma Universidade pertencente à Associação Catarinense das Fundações Educacionais (ACAFE) está inserida. Ou seja, procurou-se descobrir junto às empresas da macrorregião do Vale do Itajaí (SC), possibilidades de estabelecer conexões e relacionamentos ligados à educação corporativa. Trata-se, portanto, de um conjunto de

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 6 – Interfaces Comunicacionais do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 16 a 18 de junho de 2022.

<sup>2</sup> Professor do Curso Publicidade e Propaganda da Univali, e-mail: robson.freire@univali.br

<sup>3</sup> Professora do Curso Publicidade e Propaganda da Univali, e-mail: danirebelo@univali.br

<sup>4</sup> Professora do Curso Publicidade e Propaganda da Univali, e-mail: giovanapavei@univali.br

<sup>5</sup> Professor do Curso Publicidade e Propaganda da Univali, e-mail: hanspeda@univali.br

<sup>6</sup> Estudante do 5º semestre do Curso Publicidade e Propaganda da Univali, e-mail: maria.teixeira@edu.univali.br

<sup>7</sup> Egressa do Curso Publicidade e Propaganda da Univali, e-mail: juliamaria.kowalski@gmail.com

<sup>8</sup> Estudante do 5º semestre do Curso Publicidade e Propaganda da Univali, e-mail: viviane.miranda@edu.univali.br

ações organizadas pelas empresas com o objetivo de estimular a educação continuada dos seus colaboradores, possibilitando desenvolver suas competências e alcançar objetivos estratégicos da empresa (EBOLI ET AL., 2010). Assim, foi necessário analisar o processo de tomada de decisão dos pesquisados em relação às soluções por demanda. De forma específica buscou-se: a) conhecer quais as expectativas das empresas em relação às possíveis experiências a serem desenvolvidas junto a esta Universidade, e b) identificar sinais de futuro ligados ao *lifelong learning* - aprendizado ao longo da vida. Quanto à metodologia, este artigo caracteriza-se como um estudo misto (CRESWEL, 2016; NOVELLI, 2009), descritivo, recorte temporal transversal múltiplo (MCDANIEL, GATES, 2008), sendo a população de estudo as 800 maiores empresas da região. A seleção da amostra foi não probabilística por conveniência e intencional (MALHOTRA, 2006), constituindo-se de 45 participantes, sendo os instrumentos adotados para a coleta de dados uma matriz de análise para pesquisa documental, o questionário *survey* semi-estruturado online; e enquete com os empresários. O tratamento e análise dos dados coletados se deu a partir do uso da análise de conteúdo (BARDIN, 1977) e estatística descritiva. Sendo assim, fundamentam esse estudo as teorias que tratam do *lifelong learning*, educação corporativa e as dimensões da aprendizagem organizacional e as relações das gerações no ambiente de trabalho. *Lifelong learning*, em tradução livre, significa “aprendizado ao longo da vida”, se refere a tendência atual de jornada de aprendizado contínua e sustenta a ideia de que os estudos devem ser permanentes num processo de desenvolvimento que supera a conquista do diploma (FIA, 2021). Uma pesquisa da Pew Research Center revelou que 73% dos americanos se consideram *lifelong learners*, ou seja, se identificam como adeptos do *lifelong learning* (HORRIGAN, 2016). No caminho de aprendizado contínuo, as organizações por sua vez, empreendem em suas próprias jornadas no aprender, seja em busca de equipes mais engajadas, colaboradores mais capacitados e motivados ou inovação através do conhecimento (FERNANDES, 2016). Recortes geracionais são grupos de indivíduos que nascem no mesmo período de tempo e são altamente influenciados pelos eventos marcantes nos anos de amadurecimento (KASASA 2019; DEBEVEC et al 2013). Kasasa (2019) afirma que os recortes geracionais são atalhos para referenciar quase 20 anos de atitude, motivações e eventos históricos e classifica como *Baby Boomers* os nascidos entre 1946 e 1964, Geração X os nascidos entre 1965 e 1979/80, Geração Y, mais como conhecidos como

*Millenials*, os nascidos entre 1981 e 1994/96, Geração Z os nascidos entre 1997 e 2012 e a Geração Alfa os nascidos a partir de 2012. Lancaster e Stillman (2002) descrevem os comportamentos destas gerações no ambiente de trabalho através das suas aspirações: *Baby Boomers* e o dilema entre o sucesso profissional e desacelerar para aproveitar mais a vida; Geração X são como mais ambiciosos e viciados em trabalho e *Millenials* buscam mudanças através do trabalho e das causas sociais. Em pesquisa feita pela Gallup (2016) foi constatado que os *Millennials* são mais propensos a trocarem de emprego, o que aponta a importância de as empresas aderirem à educação corporativa como forma de atrair esta geração fazendo sua rotatividade diminuir. Os principais achados deste trabalho mostraram que a maioria das empresas participantes desta pesquisa são de grande porte, seguida por micro e pequenas empresas, pertencentes aos setores de comércio, serviços e indústria. Em média estão há mais de 11 anos no mercado e a faixa etária dos seus colaboradores é de 26 a 39 anos. De um modo geral, estas empresas estão em busca de capacitação para os colaboradores e desenvolvimento dos setores internos. Estas organizações se consideram criativas e inovadoras, estimulam a autonomia, o protagonismo e o senso crítico e estão otimistas em relação ao cenário econômico do país. A Universidade, objeto de estudo, é a mais lembrada quando o assunto é cursos feitos sob demanda. Dentre as principais preferências das empresas participantes da pesquisa estão a modalidade de capacitação presencial no local de trabalho, no formato cursos, palestras, *workshops* e seminários. A principal expectativa em relação aos cursos de capacitação é o desenvolvimento de habilidades e competências com foco na solução de problemas reais. Em relação ao futuro, essas organizações tem como ponto focal cumprir o seu propósito e crescer. As principais competências a serem aprimoradas são: liderança, comunicação e resolução de problemas. Na perspectiva dessas empresas, o investimento em capacitação é muito importante e tem como prioridade alinhar os propósitos entre a organização e os colaboradores, além de melhorar o clima organizacional. Entre os atributos mais relevantes indicados para a contratação desta Universidade na proposição de soluções personalizadas estão o mix de cursos, o corpo docente qualificado, a qualidade e a inovação. Existe o interesse para novas experiências desde que sejam mais conectadas com a realidade das amostras pesquisadas. As limitações desse estudo vinculam-se à dificuldade em obter respostas para os questionários. Para estudos futuros recomenda-se o monitoramento contínuo do macro e microambiente envolvendo estudos

com amostras mais representativas, e pesquisas que levantem possíveis produtos e serviços conectados às demandas das empresas e percepção de estratégias que visam estreitar relacionamentos priorizando o desenvolvimento de experiências. A partir das informações levantadas, pressupõe-se diálogos produtores entre instituição acadêmica e as empresas em prol de futuros desejáveis.

**PALAVRAS-CHAVE:** *Lifelong learning*; Educação corporativa; Aprendizagem organizacional; Futuros desejáveis.

## REFERÊNCIAS

BARDIN L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70; 1977.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Porto Alegre: Artmed, 2016.

DEBEVEC K., C. Schewe, T. Madden, and W. Diamond. 2013. **Are today's millennials splintering into a new generational cohort? Maybe!** Journal of Consumer Behaviour

ESPECIALISTAS debatem como será a universidade do futuro em workshop online. Terra, 15 fev 2021. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/dino/especialistas-debatem-como-sera-a-universidade-do-futuro-em-workshop-online,5f86004079be303fbf0090960e767ecfcukx9wsc.html>> Acesso em: 10 ago 2021.

EBOLI, M. **Educação Corporativa: fundamentos, evolução e implantação de projetos**. São Paulo: Atlas, 2012.

FERNANDES, Karolyne Carvalho Gomes Rodrigues. Análise de cursos e treinamentos in company como intervenções educacionais estratégicas. FCHS (DCEC) - Dissertações de Mestrado, 2016. Disponível em: <<https://bdigital.ufp.pt/handle/10284/5464>> Acesso em: 17 ago 2021.

KASASA. 2019. Boomers, Gen X, Gen Y, and Gen Z Explained. Disponível em <https://www.kasasa.com/exchange/articles/generations/gen-x-gen-y-gen-z> Acesso Jun./2021

Lifelong learning: Conceito, objetivos, pilares e vantagens. FIA, 12 mar 2021. Disponível em: <<https://fia.com.br/blog/lifelong-learning/>> Acesso em: 12 ago 2021.

LANCASTER L, Stillman D. **When generations collide: who they are, why they clash, how to solve the generational puzzle at work**. Nova York: Harper Collins, 2002.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre, RS: Bookman, 2006.

MCDANIEL, Carl D; GATES, Roger H. **Pesquisa de marketing** . São Paulo, SP: Cengage Learning, 2008.

MOURÃO, Luciana e MARINS, Jesiane. Quem está motivado para aprender nos cursos oferecidos pelas empresas? **Paidéia (Ribeirão Preto) [online]**. 2010, v. 20, n. 46, pp. 187-196. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0103-863X2010000200006>> Acesso em: 16 ago 2021.

NOVELLI, Ana Lucia Romero *et al.* **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo, SP: Atlas, 2009.

SEMESP. Mapa do ensino superior no Brasil. Disponível em <https://www.semesp.org.br/eventos/lancamento-mapa-do-ensino-superior-2022>. Acesso em: 10 de mar. 2022.

TENDÊNCIAS profissionais: o que esperar do mercado? HSM University, 29 mar 2021. Disponível em: <<https://hsmuniversity.com.br/blog/tendencias-profissionais/>> Acesso em: 10 ago 2021.

VIRGILLITO, S. B. **Pesquisa de marketing: uma abordagem quantitativa e qualitativa**. São Paulo: Saraiva, 2010.