

AREA TEMÁTICA: GESTÃO DE PESSOAS

Informações sobre Educação Corporativa no *Website* de Empresas Brasileiras: Recurso para Consolidação da Reputação Empresarial?

AUTORES

MARTA CORREA MACHADO

Universidade de São Paulo
marta@ottodesenhos.com.br

MARISA PEREIRA EBOLI

Universidade de São Paulo
meboli@usp.br

ANDRE LUIZ FISCHER

Universidade de São Paulo
afischer@usp.br

RESUMO:

Este estudo utiliza a análise de conteúdo de *website* de sete empresas brasileiras para averiguar a importância dada à Educação Corporativa (EC) na construção de sua reputação junto aos públicos externos. A amostra são empresas brasileiras que fazem parte da lista das “10 Mais Admiradas” segundo pesquisa da revista Carta Capital/2009. As questões que nortearam o trabalho foram: Empresas brasileiras de grande porte oferecem informações ao público externo sobre seus programas de educação corporativa através de seus *websites*? Qual o destaque dado as informações na página principal do site? A forma como a informação sobre EC é apresentada contribui para a construção de reputação das empresas com o público externo? A principal conclusão do estudo é que as empresas da amostra exploram pouco as informações sobre os Sistemas de Educação Corporativa (SEC) em seus *websites*, perdendo, assim, uma oportunidade de consolidação de sua reputação junto aos públicos externos.

O artigo apresenta em sua primeira parte uma revisão da literatura sobre EC, reputação empresarial e do estudo de *websites* corporativos. Na segunda parte, abordamos a metodologia de análise de conteúdo, as questões de pesquisa e justificamos a escolha do recorte amostral. Os dados encontrados nos *websites* estudados são apresentados na terceira parte. Logo após, são discutidos os resultados e apresentadas limitações e propostas de desdobramentos para estudos futuros.

Palavras-chave: Educação Corporativa. Website. Reputação empresarial

ABSTRACT:

In this study, we use content analysis of seven Brazilian company websites in order to evaluate the importance they are putting in Corporate Education (CE) as a way to help consolidate organizational reputation with external publics. The sample was taken from the list of the 10 most admired companies published by Carta Capital Magazine in 2009. The questions that we tried to answer in this work are: Do large Brazilian companies present information to external publics about their CE programmes through their websites? What is the emphasis given to them on their main homepages? The way CE information is presented in their websites helps contribute to the consolidation of the companies' reputation with external publics? The main conclusion of our study is that the sample companies do not

explore CE information in their websites, losing a great opportunity to build up their reputation.

This paper is divided in four main parts. The first one reviews the literature about CE, organization reputation and corporative websites. In the second part, we explain the option for content analysis method, introduce the questions of our research and justify the sample chosen. The data found are presented in the third part of the paper and finally we discuss the results, limitations and possibilities of follow-ups to this study.

Keywords: Corporative Education. Corporative Websites. Organizational Reputation.

INTRODUÇÃO

Segundo Miranda *et al.* (2010), o número de usuários da internet cresceu de forma significativa nos últimos anos, chegando a alcançar 1.04 bilhões, ou seja, cerca de 16% da população mundial. Este crescimento rápido fez também crescer em alguns círculos empresariais a crença de que a *web* representa uma enorme oportunidade de comunicação corporativa. Dentro deste universo, os *websites* empresariais tornaram-se importantes instrumentos e veículo de comunicação entre a gestão das organizações e o público externo, principalmente por sua facilidade de atualização diária, tornando essa relação mais interativa e dinâmica (LLOPIS *et al.*, 2010). Toda comunicação empresarial colabora para a construção da reputação empresarial.

A abordagem para o estudo das organizações através de seus *websites* tem recebido bastante atenção na literatura acadêmica. Nesta linha, Capriotti & Moreno (2007) focaram a comunicação da cidadania corporativa através da análise de conteúdo dos sites de 35 empresas; Sones *et al.* (2009) também usaram a análise de conteúdo de *websites* para avaliar a presença de informação sobre responsabilidade social corporativa na missão apresentada por cinco empresas farmacêuticas; Würtz (2005) traçou um paralelo entre *websites* da empresa McDonalds em diferentes culturas analisando a comunicação não-textual nas mesmas e Overbeeke & Snizek (2005), em suas anotações de pesquisa, examinam a possibilidade de detectar indicadores da cultura organizacional através das informações presentes nos *websites* de 12 empresas multinacionais.

A internet permite às empresas estabelecerem um posicionamento estratégico através de uma comunicação de custo relativamente baixo. O conteúdo encontrado no *site* de uma empresa está sob seu inteiro gerenciamento, assim, há um controle direto sobre o conteúdo e a forma que se deseja dar ao mesmo. Essa possibilidade de trabalhar forma e conteúdo dá à empresa a chance de conduzir o visitante do site pelo caminho que lhe convém. Assim, é possível inferir que o conteúdo disponível no *website* corporativo passa por uma decisão do que a empresa quer ou não comunicar ao público externo (SONES *et al.*, 2009).

Este estudo pretende fazer uso da análise de conteúdo do *website* das empresas brasileiras listadas entre as 10 mais admiradas pela revista Carta Capital em 2009 para inferir a importância dada pelas mesmas à educação corporativa na construção de suas reputações junto aos públicos externos. Segundo Maia & Mattar (2007), a educação corporativa substituiu em diversas empresas o departamento de treinamento, ampliando significativamente seu nível de atuação e modificando os métodos e conteúdos oferecidos e passou, inclusive, a oferecer cursos com certificação acadêmica. A autora aponta ainda os Estados Unidos como o país onde esse fenômeno mais se desenvolveu a partir da década de 1990. Toyota, Sun, Motorola, IBM e MacDonalDs, empresas com base nos EUA, possuem suas universidades corporativas e é lá também que abunda a literatura sobre o tema. Para Eboli (2004), a educação corporativa surge no final do século XX como o setor de maior crescimento no ensino superior. As estimativas recentes apontam que milhares de empresas americanas criaram universidades-empresas, faculdades e institutos de ensino para satisfazer a carência de conhecimento dos empregados. Tobin (1998, *apud* EBOLI, 2004) aponta, entre as razões para a implantação de sistemas de educação corporativa, a imagem externa das empresas: “cria-se uma ótima impressão nos clientes e sócios se o diretor-presidente de uma empresa puder dizer: ‘Nosso pessoal está sendo treinado em nossa própria universidade’ ou ‘Se assinarmos esse acordo de parceria, poderemos abrir as portas de nossa universidade para seus empregados’”. Dessa forma, a educação corporativa colabora na construção da reputação empresarial. Reputação para Riel & Fombrun (2007, *apud* MAIMONI, 2009),

refere-se às avaliações globais das organizações feitas pelos seus vários públicos de relacionamento. A reputação organizacional é a referencia geral que temos de uma empresa. Representa o valor afetivo e emocional (se ela é boa ou ruim, fraca ou forte), seja do ponto de vista de clientes, investidores, empregados, imprensa ou do público em geral. Enfim, a reputação é a percepção que temos do comportamento empresarial (PRUZAN, 2001). “*Corporate reputation refers to the expectations, attitudes and feelings that consumers have about the nature and underlying reality of the company as represented by its corporate identity*” (Topollian *apud* Riel & Fombrun, 2007, *apud* MAIMONI, 2009). Por parte das empresas, a importância da reputação tem crescido, uma vez que os consumidores estão cada vez mais atentos às atitudes corporativas em relação a seus funcionários, ao meio ambiente e à sociedade como um todo. Avalia-se que empresas têm buscado evocar um retrato favorável e evitar um retrato desfavorável da organização e a gestão de marcas é parte importante neste processo (MAIMONI, 2009).

Este artigo apresenta em sua primeira parte uma revisão da literatura sobre educação corporativa, reputação e estudo de *websites* empresariais. Na segunda parte, abordamos a metodologia de análise de conteúdo adotada, as questões do artigo e justificamos a escolha do recorte amostral adotado. Os dados encontrados nos *websites* estudados são apresentados na terceira parte. Logo após, são discutidos os resultados e apresentadas as limitações e propostas de desdobramentos para estudos futuros.

1. LITERATURA

1.1 Educação Corporativa

Considera-se que a primeira universidade corporativa foi criada nos Estados Unidos nos anos 20 pela General Motors, que na época adquiriu uma escola noturna (*nights school*) que treinava trabalhadores da indústria automobilística. O General Motors Institute (GMI) serviu exclusivamente à General Motors durante 56 anos (MORIN & RENAUD, 2004). Em 1982, o GMI se tornou uma escola privada e independente, e, em 1997, passou a ter o nome de Kettering University. No início dos anos 50 a General Electric implantou sua própria universidade em Crotonville, Nova Iorque. O que diferenciou Crotonville de um centro de treinamento comum foi o fato de seu nascimento ter sido uma iniciativa comandada por um CEO, cujo foco era nivelar por cima a eficiência organizacional e individual (MORIN & RENAUD, 2004). Esse movimento foi assimilado por outras corporações a partir do final dos anos 80. Do ponto de vista conceitual, Meister (1999) define que a universidade corporativa representa uma ação estratégica que objetiva educar e desenvolver a cadeia de valor da organização representada pelos empregados, clientes e fornecedores de forma a sustentar a vantagem competitiva. Segundo Prince & Beaver (2001), em locais como o Reino Unido, até a metade dos anos 90, as universidades corporativas foram vistas como um fenômeno particularmente americano. Consideradas inicialmente com ceticismo como pouco mais que repaginações dos departamentos de treinamento, passaram, com o tempo e o aumento da pressão por competitividade, a ser incorporadas por empresas naquele país como forma de atender às necessidades de desenvolvimento e aprendizado individual nas organizações. Assim nasceram a Unipart em 1994, a British Steel Corus e a British Aerospace em 1997. Na Europa, Phillips, Daimler-Chrysler e Volvo criaram suas instituições também no final dos anos 90 (PRINCE & BEAVER, 2001).

Para Thomas (1999 *apud* PRINCE & BEAVER, 2001), o termo “universidade” é usado mais para indicar a aspiração e o valor simbólico no posicionamento da aprendizagem dentro da organização do que como uma tentativa de imitar as práticas tradicionais acadêmicas. Nesse sentido, há vários exemplos de empresa que não empregam o termo “universidade” no nome de sua iniciativa de educação corporativa, é o caso, por exemplo da

Valer, da Vale no Brasil. Meister (1999) aponta que 54% das iniciativas de educação corporativa americanas não incluem a palavra “universidade” em seu nome. Por isso mesmo Prince & Beaver (2001) apontam que o título em si pouco importa, tampouco o espaço físico onde acontece, mas sim a abordagem filosófica e a percepção de que esta se trata de uma iniciativa crucial no desenvolvimento e na aprendizagem dos colaboradores em benefício da organização.

Walton (1999, *apud* PRINCE & BEAVER, 2001) classifica as universidades corporativas em três gerações de instituição que representam diferentes estágios de elaboração do ponto de vista da entrega e da filosofia que as sustentam. Esses três tipos existem simultaneamente hoje: - Primeira geração: diferem pouco das tradicionais atividades de treinamento e desenvolvimento, requerem comparecimento em sala de aula e enfatizam a assimilação dos valores da empresa; - Segunda geração: essas já refletem uma visão um pouco mais ampla da estratégia da aprendizagem organizacional, mas ainda se baseiam em aprendizagem em sala de aula; - Terceira geração: incorporam o elemento virtual no processo de aprendizagem, bem como um escopo maior de estratégias para o desenvolvimento do capital intelectual da corporação.

1.2 Reputação Empresarial

Assim como o capital intelectual só recentemente recebeu o status de patrimônio valioso das organizações, para Siano *et al.* (2010), a reputação corporativa só recebeu status de bem econômico recentemente. Embora ela faça parte do patrimônio intangível da empresa e não possa ser mensurada contabilmente, é considerada um dos mais valiosos bens que afetam diretamente o valor de mercado da companhia. Ela é uma construção de longo prazo e se expressa no julgamento compartilhado socialmente pelos *stakeholders*.

Como os recursos financeiros, que são usados como meio de pagamento para obter alguns tipos de recursos de produção dentro de um determinado mercado, também a reputação representa um meio de obter insumos fundamentais para a operação satisfatória de uma determinada empresa, particularmente quando esses recursos não estão disponíveis através de transações de mercado. Uma boa reputação garante a fidelidade, confiança e a colaboração de clientes, empregados, parceiros, investidores e *stakeholders* em geral. Segundo Fombrun *et al.* (2000), “a reputação da empresa é, conseqüentemente, o capital que está em risco na interação diária com os *stakeholders*. O capital reputacional flutua nos mercados de capitais quando os *stakeholders* oferecem ou retiram o apoio a uma empresa. O capital reputacional é criado quando os gestores convencem os empregados a trabalharem mais, os consumidores a comprar os produtos e serviços da companhia e os investidores a adquirirem suas ações. Ele cresce quando os analistas e repórteres elogiam a companhia e recomendam investimentos nela. Ela é destruída quando os *stakeholders* retiram seu apoio como conseqüência da perda de confiança no gerenciamento da empresa, nos seus produtos ou nos seus rendimentos futuros.”

A reputação é um capital que pode ser usado em situações futuras, conquanto que este patrimônio não esteja maculado por uma gestão danosa ou socialmente irresponsável (SIANO *et al.*, 2010). O risco de uma empresa sofrer conseqüências econômicas causadas pela deterioração da opinião e da fidelidade de seus consumidores ou dos *stakeholders* é grande, uma vez que eventos que impactam negativamente na credibilidade da empresa são cuidadosamente monitorados no mercado. (KITCHEN & SCHULTZ, 2001).

O gerenciamento da identidade da empresa é inseparável da reputação organizacional e a comunicação faz parte das atividades que constroem essa reputação. A reputação é, na verdade, o resultado da percepção dos *stakeholders* das ações passadas e futuras dos gestores da empresa e comparada com a dos concorrentes (VAN EM BOSCH *et al.*, 2005). Nesse sentido, as informações veiculadas nos *websites* empresariais pretendem a preservação do

patrimônio da reputação empresarial, que integra os benefícios assegurados aos *stakeholders*.

1.3 *Websites* empresariais

Para Sones *et al.* (2009), o fato de o conteúdo apresentado no site empresarial ser gerenciado pela própria corporação no assegura que o que está ali representa o que a mesma deseja que seja sabido pelos seus diversos públicos. Ao contrário, por exemplo, dos jornais, os *websites* não tem uma leitura linear. Eles são complexos e, por isso mesmo, demandam atenção ao design e a sua usabilidade (POLLACH, 2003). Segundo Pollach (2003), os *website* oferecem uma grande vantagem sobre os materiais impressos das empresas em termos de custos, espaço e disponibilização, uma vez que a rede tem um enorme alcance e está disponível 24 horas por dia para qualquer um em qualquer parte do planeta, além de oferecer espaço ilimitado para conteúdo em cores, vídeos e áudio. Uma das mais importantes diferenças entre o material impresso e o disponível na internet é que o usuário do último é forçado a decidir que seqüência de informações quer acessar, uma vez que o conteúdo do site é publicado em páginas individuais, que devem ser vistas uma de cada vez. Já a informação impressa é linear, por isso o usuário não tem escolha. Assim, a leitura do conteúdo via internet é mais complexa do que aquela feita no material impresso (POLLACH, 2003). Por isso, os *websites* das empresas podem representar uma fonte direta para o desenvolvimento de pesquisas na área de gerenciamento corporativo. (LLOPIS *et al.*, 2010; OVERBEEKE & SNIZEK, 2005).

Ao passar a estudar a comunicação externa das companhias através de seus *sites*, os pesquisadores não dependem mais exclusivamente do depoimento ou preenchimento de questionários de funcionários ou gestores, ou ainda do acesso a documentos internos da empresa. Através do estudo das informações veiculada nos *websites* é possível estabelecer levantamentos, comparações e inferências interessantes para diversas abordagens de pesquisas. Quando é possível combinar essa fonte com aquelas internas tradicionais, é também possível aprofundar-se no contraste entre o que a empresa deseja comunicar ao público externo e o que efetivamente aplica entre suas paredes. Caso diferenças substanciais sejam encontradas nesse percurso, novos estudos podem focar a origem dessa diferença e contribuir para um entendimento mais completo do ambiente empresarial (OVERBEEKE & SNIZEK, 2005).

2. QUESTÕES DE PESQUISA

Como percebido através da literatura, a construção da reputação empresarial passa pela comunicação com seus diversos públicos, e seu *website* é uma das ferramentas para essa comunicação. Estando esta ferramenta sob o controle da própria corporação, ela aponta, de alguma forma, os assuntos prioritários que a empresa comunica a seus diversos *stakeholders*. Nesse sentido, o estudo de onde se insere a educação corporativa dentre essas prioridades é o que se propõe este artigo. Para isso foram formuladas as seguintes questões-chave:

Q1: *As empresas brasileiras de grande porte oferecem informações ao público externo sobre seus programas de educação corporativa através de seus websites?*

Q2: *Qual o destaque dado a essas informações na página principal do site?*

Q3: *A forma como a informação sobre EC é apresentada nos websites das empresas contribui para a construção de reputação das empresas com o público externo?*

É importante salientar que um *website* é um meio dinâmico e que este estudo se limita ao apresentado pelas empresas em seus sites num determinado momento no tempo. Ou seja, embora os *websites* não sejam estáticos, tentou-se produzir uma “fotografia” do assunto neste momento. Também é importante salientar que a reputação de uma empresa é construída através de vários outros instrumentos, não apenas de um *website*. No entanto, nos interessa aqui isolar esse instrumento e ver como este assunto é tratado especificamente neste que nos parece um meio no controle da empresa e com amplo alcance aos públicos externos da empresa.

3. MÉTODO E MATERIAIS

3.1 O método

Krippendorff (2004), um dos mais respeitados teóricos da análise de conteúdo, define-a como “uma técnica de pesquisa para se fazer inferências válidas e reproduzíveis a partir de textos (ou outros meios significativos) sobre o contexto em que estão inseridos.” Amplamente reconhecida como uma valiosa ferramenta de pesquisa usada em várias disciplinas, o método de análise de conteúdo é considerada como uma técnica de pesquisa para a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo de comunicação manifesto ou latente (SONES *et al.*, 2009). Segundo Bauer e Caskell (2002), os métodos de pesquisa passam por ciclos de moda e esquecimento, mas a internet e os arquivos on-line criaram uma grande oportunidade para os dados em forma de textos e estamos assistindo a um renovado interesse na análise de conteúdo e em suas técnicas.

Optamos nesse estudo por uma análise de fontes secundárias, quais sejam os *websites* de empresas de grande porte brasileiras. Segundo Bauer e Caskell (2002), uma grande parte das análises clássicas de conteúdo culmina com a descrição numérica de algumas características do *corpus* do texto, mas considerável atenção está sendo dada recentemente aos tipos e distinções dentro do texto, antes mesmo que qualquer quantificação seja feita. Deste modo, a análise de conteúdo faz uma ponte entre o formalismo estatístico e a análise qualitativa dos materiais, fazendo desta uma técnica híbrida, que pode oferecer uma visão mais completa dos textos analisados.

Seguindo esta premissa de uma análise de conteúdo qualitativa e quantitativa, dividimos o trabalho em três etapas: numa primeira, tentou-se identificar a presença de informações sobre um projeto de educação corporativa próprio de cada empresa da amostra e onde ele se localizava dentro do site, dando-se especial atenção para a presença de informações sobre o assunto na capa do site – local de maior destaque de qualquer *website*; num segundo momento, rastreou-se a ocorrência das seguintes palavras nos *websites* das empresas selecionadas: “educação corporativa”, “educação”, “universidade”, “desenvolvimento humano” e “treinamento”. Para isso foi usado o sistema de busca do próprio sistema – apenas em uma empresa essa opção não existia e, nesse caso, adotou-se uma busca página por página a partir do uso do rastreador do *browser* de internet usado pelo pesquisador.

Na terceira fase da pesquisa, a partir dos dados coletados, procedeu-se uma análise do tratamento dado a EC entre as empresas da amostra e teceu-se as conclusões deste trabalho. Segundo Stemler (2001), existem várias questões a se considerar quando se utiliza a contagem de frequência de determinadas palavras para fazer inferências sobre assuntos importantes. Um deles é que sinônimos podem ser usados na construção do texto por razões estilísticas e que isso pode conduzir o pesquisador, na escolha das palavras que serão contadas, a uma conclusão equivocada. Para evitar esse tipo de armadilha, optou-se neste

estudo por rastrear mais de uma expressão, conforme definido acima com o intuito de ampliar as chances de conclusões mais seguras. Nesse sentido, cabem aqui algumas considerações sobre os termos buscados:

- Educação Corporativa: sendo este o foco da pesquisa, optou-se por rastreá-lo mesmo sabendo que o assunto não é tratado por essa designação na maioria das empresas (MEISTER, 1999);
- Educação: optou-se por rastrear esse termo mais amplo na expectativa de que encontrássemos através dele ações das empresas focadas em educação de forma geral e, a partir delas, pudéssemos encontrar alguma referente à educação corporativa. Os números do rastreamento da palavra *per se*, no entanto, não se prestam a analisar;
- Universidade: algumas iniciativas de educação corporativa recebem a palavra “Universidade” no nome, por isso, rastreamos o termo para garantir que as mesmas não ficassem de fora do estúdio. Calculávamos encontrar nesse filtro várias ocorrências da palavra por conta das interações entre empresas e universidades, que pouca relação teriam com educação corporativa, mas entendeu-se válido o rastreamento também no sentido de avaliar a aproximação deste dois setores distintos;
- Desenvolvimento humano: rastreamos esse termo porque faz parte do universo da educação e treinamento corporativo e por ser, em última análise, a função de qualquer proposta de EC;
- Treinamento: este foi um termo pesquisado para estabelecer o posicionamento que ocupa hoje o treinamento em relação a iniciativas de EC nas empresas estudadas.

3.2 A amostra

O recorte amostral deste estudo foi o das empresas brasileiras presentes na lista das 10 empresas mais admiradas segundo a Revista Carta Capital edição 2009. Optou-se por esta fonte, uma vez que a mesma espelha o critério de reputação das companhias entre *stakeholders* do mercado. Segundo o *website* da Revista, “A pesquisa - realizada nos meses de julho e agosto - entrevistou 1238 executivos de 42 setores da Economia. Neste ano, o trabalho de campo foi desenvolvido por consultorias distintas que atuaram diretamente para a *Carta Capital*. (...). Independentemente do setor, os critérios para a eleição foram baseados em 12 fatores-chaves: qualidade de produtos e serviços, compromisso com RH, responsabilidade social, notoriedade, capacidade de competir globalmente, comprometimento com o desenvolvimento sustentável, inovação, qualidade de gestão, compromisso com o País, ética, respeito pelo consumidor e solidez financeira.”

Figura 1: Ranking das 10 Empresas Mais Admiradas 2009 segundo a revista Carta Capital

As 10 Mais Admiradas		
2009	EMPRESA	2009 %
1º	Natura	17,2
2º	Vale	12,3
3º	Petrobras	7,3
4º	Nestlé	6,1
5º	Apple	4,3
6º	Google	4,0
7º	Itaú	3,8
8º	Gerdau	3,6
9º	AmBev	2,8
10º	Embraer	2,5

(Fonte: <http://www.cartacapital.com.br/app/materia.jsp?a=2&a2=8&i=5324>)

Das 10 empresas da lista acima, apenas três não são brasileiras – Nestlé, Apple e Google – assim, optamos por deixá-las de fora do estudo, uma vez que nosso objetivo era ver o

tratamento dado por empresas nacionais de grande porte ao tema da educação corporativa em seus *websites*.

A partir da definição das sete empresas a serem estudadas, acessamos o site de cada uma delas. Algumas empresas possuem mais de um site e, nesses casos, optamos por concentrar a análise naquele que leva o nome da companhia e que, por isso mesmo, é o caminho mais natural do público externo no acesso virtual à informações da companhia.

4. RESULTADOS

A partir dos dados levantados e sistematizados nas tabelas abaixo, observou-se que o tema da educação corporativa ainda é pouco explorado nos *websites* das empresas da amostra estudada. Apenas em um dos casos foi encontrada uma menção ao assunto na capa do site, local de maior visibilidade do ponto de vista de acessos. Das sete empresas estudadas apenas três possuem denominação específica criada para seus programas de educação corporativa. Quando há presença do assunto, ele geralmente está dentro da seção de RH ou carreiras do site, reforçando que, na maioria dos casos o assunto está focado no público interno da empresa. Outra peculiaridade percebida nos levantamentos é que não há registro do assunto como tópico próprio dentro da estrutura “mapa do site” das organizações estudadas. Percebe-se ainda que, de forma geral o assunto é abordado superficialmente, se maiores detalhamentos dos programas ou políticas de educação corporativa – com exceção de um caso, onde havia um extenso relatório das atividades de EC praticadas pela Universidade Corporativa da instituição ao longo do ano anterior. Também foi constatado que algumas empresas que são reconhecidas no mercado por forte atuação nesse setor, como a Petrobras, não exploram o tema em seu site, deixando de divulgar ações e programas mais complexos de formação. Em alguns casos, notadamente Vale e Itaú, as companhias atuam fortemente em projetos educacionais voltados para a comunidade em geral, e a ocorrência da palavra “educação” no site como um todo é bastante frequente. “Treinamento” ainda é uma palavra mais presente do

Tabela 1: Indicadores da EC no website das empresas

<i>Empresa</i>	<i>website principal das empresas</i>	<i>caminho até EC</i>	<i>Nome do sistema EC</i>	<i>EC na pag. Principal</i>	<i>EC no mapa do site</i>	<i>No. de cliques até assunto</i>	<i>Acesso ao público externo</i>	<i>foco da EC</i>
1 <i>Natura</i>	www.natura.com.br	<i>consultora (menu na capa) / quero ser consultora / apoio / treinamentos</i>	não especifica	<i>não</i>	Programa Próximos Líderes	3	até as infos basicas, sem cadastro: depois, só com login e senha - Programa Próximos Líderes: site separado	<i>consultoras e novos gestores</i>
2 <i>Vale</i>	www.vale.com.br	<i>carreiras (menu na capa) / valer - educacao da vale</i>	Valer	<i>sob menu carreiras</i>	(o site não possui seção "mapa do site")	2	várias infos através do menu principal	<i>novos colaboradores</i>
3 <i>Petrobras</i>	www.petrobras.com.br	<i>quem somos (menu na capa) / carreiras / rola tela para baixo até - aba - universidade petrobras: excelência no ensino</i>	Universidade Petrobras	<i>não</i>	não (não menciona a Universidade Petrobras no mapa do site)	3	só infos básicas sobre a universidade, não há detalhamento de programas ou link para página específica	<i>colaboradores internos</i>
4 <i>Itaú</i>	www.itaub.com.br	<i>no pé da capa - trabalhe no itau / gestão de pessoas / carreira - texto sobre educação corporativa</i>	não especifica	<i>não</i>	não	3	só info básica sobre política de EC, não se aprofunda, apenas em programas específicos para aprendizes e estagiários	<i>público interno</i>
5 <i>Gerdau</i>	www.gerdau.com.br	<i>carreira / capacitação e desenvolvimento</i>	não especifica	<i>não</i>	apenas capacitação e desenvolvimento	2	informações genéricas sobre capacitação dos que atuam na empresa	<i>público interno</i>
6 <i>Ambev</i>	www.ambev.com.br	<i>na capa do site!!</i>	UA - Universidade Ambev	<i>sim</i>	não	1	pdf com todas as ações desenvolvidas	<i>foco das ações no público interno, usa infos para consolidar reputação com sociedade</i>
7 <i>Embraer</i>	www.embraer.com.br	<i>recursos humanos (menu na capa) / desenvolvimento de pessoas</i>	não especifica	<i>não</i>	recursos humanos -> desenvolvimento de pessoas / serviços ao cliente -> treinamento	3	oferece treinamento para clientes tb	<i>público interno e externo</i>

Fonte: Autores

Empresa	educação		universidade	desenvolvimento	
	corporativa	educação		humano	treinamento
1 Natura	0	0	0	0	0
2 Vale	0	2	0	0	0
3 Petrobras	0	0	0	0	0
4 Itaú	0	0	0	0	0
5 Gerdau	0	3 (banners de iniciativas apoiadas)	0	0	0
6 Ambev	0	0	1 (UA)	0	1
7 Embraer	0	0	0	0	0

Fonte: Autores

Empresa	educação		universidade	desenvolvimento	
	corporativa	educação		humano	treinamento
1 Natura	0	2 (produto) 30 (noticias - editorial) 1 (institucional - carbono neutro)	0 (produto) 12 (editorial - noticias sobre pessoas) 0 (institucional)	0 (produtos) 4 (editorial - noticias) 0 (institucional)	4 (editorial) 3 (institucional - consultora)
2 Vale	3	118	34	11	39
3 Petrobras	1	49	14	0	10
4 Itaú	5	3 (macrotemas no site da fundacao)	1 (carreira)	0	1 (carreira)
5 Gerdau	0	8	4	0	5
6 Ambev	0	6	6	0	15
7 Embraer	0	78	40	0	309

Fonte: Autores

que “educação corporativa” na amostra estudada. Além disso, é notável também que, no caso mais bem documentado de iniciativa em EC, o da AmBev, que disponibiliza um relatório de 64 páginas de suas ações nesse campo ao longo de 2009 e onde há inúmeros depoimentos de funcionários da companhia sobre a experiência nos programas, a palavra “treinamento” é recorrente justamente nas palavras dos funcionários. A partir desses resultados, chega-se às seguintes respostas para as questões de pesquisa:

Q1: As empresas brasileiras de grande porte oferecem informações ao público externo sobre seus programas de educação corporativa através de seus websites?

A partir da amostra estudada, percebe-se que há poucas informações sobre a educação corporativa praticada pro empresas de grande porte no Brasil.

Q2: Qual o destaque dado a essas informações na página principal do site?

Quando essa informação está presente, ela esconde-se em páginas internas do site, que demandam pelo menos três cliques, em média, para acesso às mesmas, o que prejudica a visibilidade do assunto.

Q3: A forma como a informação sobre EC é apresentada nos websites das empresas contribui para a construção de reputação das empresas com o público externo?

De forma geral, as informações sobre as políticas de educação corporativa das empresas da amostra são pouco exploradas nos *websites*, recebendo pouco destaque e detalhamento. Nesse sentido ela pouco contribui para a construção da reputação das empresas estudadas, apresentando potencial de crescimento nesse caminho.

5. DISCUSSÃO

A partir da amostra estudada, percebe-se que empresas brasileiras de grande porte exploram pouco suas políticas e programas de educação corporativa como instrumentos para construção de sua reputação junto aos públicos externos. O assunto é sub-explorado nos sites estudados e, embora a amostra não seja representativa do universo total de empresas nacionais, é possível inferir que, estando estas cotadas como as mais admiradas do país, as demais se espelham no modelo das mesmas para a construção de sua reputação. Do ponto de vista das limitações do estudo, o tamanho da amostra é um fator restritivo, que pode prejudicar a inferência de conclusões sobre o tema. Assim, sugere-se que pesquisas futuras se debrucem sobre amostras mais amplas para um aprofundamento maior. Também a opção pela análise apenas da informação contida no *website* principal das empresas estudadas é um limitador do resultado. Há casos de companhias cujo foco principal do site é a prestação de serviços ao cliente e que, por isso mesmo, concentram as informações de interesse desse público prioritário no endereço principal, transferido para sites acessórios temas setorializados. Nesse caso, um estudo de toda a estrutura de informações sobre a corporação na internet apresentaria um resultado mais qualificado. Ainda um cotejamento das informações coletadas nos *websites* com aquelas providas de outras fontes poderiam dar maior robustez a estudos futuros.

Do ponto de vista dos resultados práticos, o estudo pode servir de norte para que empresas atuantes no mercado reposicionem sua educação corporativa como instrumento capaz de contribuir para a construção da reputação empresarial através de uma reformulação das informações oferecidas sobre as mesmas em seus *websites*.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUER, M.W & Caskell, G. (editores) (2002) **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som:** um manual prático. Petrópolis, RJ: Vozes.

EBOLI, M. (2004) **Educação Corporativa no Brasil:** Mitos e Verdades. São Paulo: Editora Gente.

FOMBRUN, C.J., Gardberg, N.A. & Barnett, M.L. (2000) **Opportunity platforms and safety nets:** corporate citizenship and reputational risk. *Business and Society Review*, Vol. 105 No. 1.

KITCHEN, Philip.J. & Schultz, Don.E. (2001) **Raising the Corporate Umbrella:** Corporate Communication in the 21st Century. Suffolk: Aardvark Editorial.

KRIPPENDORF, K. (2004) **Content Analysis:** An Introduction to Its Methodology. Califórnia: Sage, 2nd.Edition.

LLOPIS, J.; Gonzalez, R. & Gasco, J. (2010) **Web pages as a tool for a strategic description of the Spanish largest firms.** *Information Processing and Management* 46.

MAIA, C. & Mattar, J. (2007) **ABC da EaD.** São Paulo: Pearson Prentice Hall.

MIRANDA, F.J.; Chamorro, A.; Valero, V. & Maestre, J. (2010) **Quantitative Assessment of Football Web Sites:** An Empirical Study of the Best European Football Club. *J. Service Science & Management*, 3.

MAIMONI, H.L. (2009) **A influência da Marca na formação da Imagem e Reputação organizacional.** Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho GT “Comunicação Organizacional”, do II Ecomig, UFMG, Belo Horizonte, setembro de 2009. Disponível em http://www.fafich.ufmg.br/ecomig/wp-content/uploads/2009/09/GT-07_-Herica-Maimoni.pdf. Acessado em maio de 2010.

MEISTER, J. (1999) **Educação Corporativa:** a gestão do capital intelectual através das universidades corporativas. São Paulo: Makron Books.

MORIN, L. & Renaud, S. (2004) **Participation in Corporate University Training:** *Its Effect on Individual Job Performance.* *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 4.

OVERBEEKE, M. & Snizek, W.E. (2005) **Web Sites and Corporate Culture:** A Research Note. *Business and Society* Vol. 44.

POLLACH, I. (2003). **Communicating corporate ethics on the world wide web:** a discourse analysis of selected company web sites. *Business and Society*, Vol 42, No. 2.

PRINCE, C. & Beaver, G. (2001) **Facilitating organizational change:** the role and development of the corporate university. *Strategic Change*, 10.

PRUZAN, P. (2001) **Corporate reputation:** image and identity. *Corporate Reputation Review*, London, v. 4.

SIANO, A.; Kitchen, P. J. & Confetto, M.G. (2010) **Financial resources and corporate reputation toward common management principles for managing corporate reputation.** *Corporate Communications: An International Journal* Vol. 15 No. 1.

SONES, M.; Grantham, S. & Vieira, E.T. (2009) **Communicating CSR via pharmaceutical company web sites**: Evaluating message frameworks for external and internal stakeholders. Corporate Communications: An International Journal, Vol. 14, No. 2.

STEMLER, S. (2001) **An overview of content analysis**. Practical Assessment, Research and Evaluation. Vol. 7, No. 17. Disponível em <http://pareonline.net>. Acessado em junho de 2010.

VAN DEN BOSCH, A.L.M.; de Jong, M.D.T. & Elving, W.J.L. (2005) **How corporate visual identity supports reputation**. Corporate Communications: An International Journal. Vol. 10 No. 2.

WÜRTZ, E. (2005). **A cross-cultural analysis of websites from high-context cultures and low-context cultures**. Journal of Computer-Mediated Communication. Disponível em <http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue1/wuertz.html>. Acessado em maio de 2010.