

## **Motorola: Poder Educacional**

Fonte: MBA in Business – Virginis O'Brien

A formação delega poder em todos. A Motorola, produtor gigante de eletrônica, segue uma história de criação, apoio e implementação de programas educacionais. Com gastos de “4 % dos salários em formação e desenvolvimento, contra 1,2% das empresas norte-americanas”, a Motorola merece destaque.

Em 1979, quando a Motorola iniciou o seu compromisso de grande sucesso com a qualidade total, concentrou grande energia na formação, investindo milhões no treino e centro educacional, hoje conhecido como Universidade Motorola. Desde o início, a forma teve uma orientação de qualidade total; no entanto, quanto mais a Motorola se envolveu profundamente na educação da força de trabalho, mais descobriu que era necessária formação adicional. Para além de ensinar aos empregados a usar ferramentas de qualidade-standard, como solucionar problemas e comunicar com maior eficácia, também descobriu que precisava ensinar muitos empregados a ler.

Percebendo que precisava de uma força de trabalho instruída para manter o nível elevado de qualidade que exigia de si próprio, e preocupado com a qualidade da educação fornecida aos americanos, o presidente da Motorola, Gary Tooker, transformou a formação numa prioridade máxima. A empresa instituiu uma iniciativa educacional mais vasta, exercendo pressão ao nível federal e do Estado e trabalhando com colégios e escolas para revolucionar o ensino nos Estados Unidos.

A Motorola possui um respeito profundo pelo valor da formação e desenvolvimento, bem como um sentido de responsabilidade ao ajudar os empregados a atingir o seu pleno potencial. Mas também espera que os empregados sejam responsáveis. Hoje, são submetidos a testes de admissão e possuem pelo menos o diploma do ensino secundário. Se recusarem a formação oferecida, são despedidos da empresa.

Os gestores da Motorola aprendem a aplicar os conhecimentos que recebem na sua formação extensa para efetuar as operações da forma mais eficaz e trazer níveis de satisfação mais elevados ao cliente. Os esforços educacionais da empresa compensaram: a Motorola “é número um ou dois nos mercados em que intervém nu mundo”.