

INSTITUTO BRASILEIRO DE GOVERNANÇA CORPORATIVA
CNPJ/MF nº 01.082.331/0001-80

ATA DA REUNIÃO EXTRAORDINÁRIA DO CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO
REALIZADA EM 03 DE JUNHO DE 2020

DATA, HORÁRIO E LOCAL: 03 de junho de 2020, às 14:00 horas, por videoconferência.

PRESENÇA: (i) Leila Loria, Vice-Presidente do Conselho; (ii) Iêda Novais, Vice-Presidente do Conselho, (iii) Armando Henriques, (iv) Aron Zylberman, (v) Carlos Eduardo Lessa Brandão, (vi) Claudia Elisa Soares (vii) Gabriela Baumgart e (viii) Leonardo Wengrover, Conselheiros; (ix) Claudia Pitta, Secretária de Governança.

AUSÊNCIA JUSTIFICADA: Henrique Luz, Presidente do Conselho

CONVIDADOS: Além dos conselheiros, estiveram presentes na Reunião do Conselho de Administração os representantes da gestão do IBGC, (i) Pedro Melo, (ii) Adriane Almeida.

MESA: Presidente: Leila Loria; Secretário: Claudia Pitta.

ORDEM DO DIA: Cursos

DEBATES E DELIBERAÇÕES:

Leila Loria abriu a reunião e passou a palavra a Pedro Melo.

Pedro esclareceu que os pontos trazidos para discussão/construção com Conselho poderão ser ajustados ou refinados conforme avançarem os trabalhos de planejamento estratégico. E fez os seguintes destaques introdutórios:

- A pandemia provocou um impacto severo na atividade de cursos e antecipou a migração para o ambiente EAD. Esse movimento encontrou alguma resistência inicial de interessados, que, no entanto, vem reduzindo.
- O portfólio de cursos foi reorganizado, os professores foram treinados para o ambiente online e o time interno readequado para atender às novas demandas.

- O projeto CRM-Educação será concluído em breve.
- A área de marketing está se integrando à área de cursos.
- Em síntese, a pandemia não interrompeu os trabalhos. O fator crítico de sucesso agora será conseguir comercializar o que está sendo produzido. Talvez seja necessário utilizar novas abordagens e canais de marketing, além dos atualmente utilizados (e-mail e redes sociais).

Adriane Almeida passou a descrever como foi a adaptação à nova realidade e o processo de convencimento de professores e alunos. A aceitação da modalidade online entre alunos, em especial do curso de conselheiros, não foi imediata, mas vem ampliando.

Acrescentou que, concomitantemente à conversão de cursos presenciais para virtuais, estão sendo criados novos produtos online. Para isso, o time foi organizado em squads, que incluem um integrante com experiência em marketing. Os meses de junho e julho serão um período de entrega dos cursos online e estruturação do CRM-Cursos.

Para ampliar a venda de cursos in company, será necessário aumentar a estrutura da área, hoje conduzida por um único recurso.

A próxima etapa será fortalecer programas piloto, como o Learning Community, que valoriza o conhecimento coletivo dos participantes, em linha com o protagonismo que o instituto vem buscando dar aos alunos.

Em seguida, Adriane sintetizou as grandes frentes em que vem trabalhando atualmente: renovação dos cursos, atualização da metodologia, desenvolvimento de casos para estudo, treinamento de professores em metodologias ativas e vinculação do conteúdo produzido no instituto aos cursos, além de melhorias em marketing.

Questionado pelo Conselho, Pedro esclareceu que foi contratada uma assessoria especializada para apoio na precificação de cursos. A conclusão foi de que os preços de produtos premium, mesmo em versão online, estão adequados e devem ser mantidos. Nesses casos, deve-se buscar incorporar novos atributos de valor. Já outros cursos estão tendo preço reduzido quando oferecidos no formato EAD. Em algum momento, essa pesquisa de preço deverá ser aprofundada. Por exemplo, o trabalho realizado não incluiu precificação fora do mercado de SP.

Respondendo a outro questionamento, Adriane esclareceu que as margens do EAD são inferiores às de cursos tradicionais, não porque os custos daquele sejam mais elevados, mas por outros fatores, como um menor número de alunos por turma do que ocorre em cursos tradicionais. O Conselho recomendou, então, deixar claro que o custo não é maior no EAD.

Os conselheiros, então, fizeram os seguintes comentários, sugestões e recomendações:

- A demanda por cursos remotos é crescente, mas não substituirá os cursos presenciais. A demanda por cursos online deve diminuir quando o presencial voltar.
- No ensino à distância, é preciso ir além de colocar um professor em frente à câmera. O ideal seria criar uma plataforma que ajude na customização da aprendizagem e mantenha os alunos vinculados, permitindo assim o life long learning. Isso deve ser considerado no desenho da estratégia.
- O instituto poderia explorar melhor o relacionamento com a academia.
- As comissões e a área de pesquisa interna do instituto deveriam estar melhor conectadas, assim como o conhecimento produzido por ambas deveria ser divulgado nos cursos. Adriane respondeu que esse é um trabalho em andamento, porém em fase inicial. O objetivo é usar a comissão como sounding board dos cursos planejados, assim como engajar professores na produção dos conteúdos gerados pelas comissões e pesquisadores.
- Aulas de 3 horas são muito longas para EAD. O ideal, sob o ponto de vista pedagógico, seriam 90min.
- Nos cursos online, seria importante haver um contato pessoal de boas-vindas, principalmente nos assíncronos.
- O EAD está levando o conteúdo do IBGC ao interior do Brasil. Pode haver espaço para ampliar para outros países, lançando cursos em espanhol. Também se pode explorar parcerias com outras instituições que promovam os cursos entre seus associados, como associações comerciais e câmaras de comércio.
- É fundamental o IBGC ter uma metodologia reconhecida no mercado, que diferencie o instituto das demais escolas.

- O uso de cases e role playing deve ser ampliado e aprofundado, pois permite trabalhar soft skills.
- As trilhas de conhecimento devem ficar claras e devem atender aos públicos do instituto.
- Recomenda-se atenção especial aos cursos dirigidos a Famílias Empresárias, inclusive na modalidade in company. As empresas estão segurando o caixa, mas as famílias seguem com recursos suficientes e agora com a possibilidade do EAD.

Pedro pontuou que o instituto tem limitação de recursos para implementar todas as sugestões que recebe, tanto do Conselho quanto de diversos associados. É preciso focar nos “low hanging fruits”. Apresentou, então, o portfólio de oportunidades já mapeadas, priorizadas em matriz de impacto para a causa X impacto financeiro e agilidade de implementação.

O Conselho alertou para a importância do cuidado para que novos produtos, como mentoria e grupos de discussão, não se confundam com consultoria, pois há riscos de conflitos com associados e conflitos de interesse. Leila Loria e Lêda Novais lembraram que o Conselho já debateu em oportunidades anteriores e definiu que o IBGC não deve prestar consultoria. Acrescentaram, ainda, que também foi superada a discussão sobre cursos in company e consultoria, tendo o Conselho já reconhecido serem atividades de natureza distinta.

Sobre mentoria, o Conselho recomendou atenção à expectativa que pode ser gerada de que o IBGC faça “colocação” de conselheiros.

Pedro, então, esclareceu que o quadro de oportunidades apresentado é dinâmico, mas solicitou que o Conselho desse um direcionamento sobre as prioridades. Leila orientou os conselheiros a enviarem suas sugestões à gestão e solicitou que, na próxima apresentação do quadro ao Conselho, seja incluído o potencial de mercado de cada iniciativa incluída. O Conselho receberá um e-mail com detalhamento das oportunidades para fins de coleta de impressões e recomendações iniciais.

Na segunda parte de sua apresentação, Adriane apresentou a missão da Educação no IBGC e suas premissas. Comentou que, para atingir os jovens líderes, o instituto poderia acessar as escolas de negócio. Comentou que a gestão tem estudado formas de criar uma experiência de life long learning. Algumas iniciativas nessa direção já foram lançadas, como podcasts e pílulas de conhecimento. Alguns dos demais questionamentos para o futuro são: podemos trabalhar com assinatura? como trabalhar melhor o comportamental dos alunos para realmente provocar uma transformação na sociedade?

O Conselho, então, fez comentários adicionais:

- Importante definir a metodologia em que o IBGC acredita. É preciso relacionar todas as iniciativas na área de educação ao planejamento estratégico, a eixos educacionais fundamentais e às personas que foram identificadas como os públicos-alvo do instituto. Esses fundamentos conceituais e estratégicos é que devem definir linhas de ação e prioridades.
- É preciso despersonalizar a relação com professores, hoje centralizada na figura da Adriane. O atendimento aos professores, os critérios de seleção etc. devem ser tratados por uma estrutura institucional, que poderia incluir um Comitê de Conduta específico.

Pedro, então, propôs um questionamento final ao Conselho: o instituto deve estruturar-se como escola de negócio ou continuar sendo o que é - uma organização de propósito social, onde os cursos são uma atividade relevante do ponto de vista de disseminação do conteúdo e também de geração de receita?

O Conselho é unânime no sentido de que o IBGC deve manter sua natureza de organização de causa. O resultado financeiro deve ser perseguido como meio para beneficiar e ampliar a atuação em prol da causa.

O Conselho pontuou, ainda, que essa discussão não se restringe à atividade de cursos, devendo permear e conectar todas as atividades do instituto.

Os conselheiros parabenizaram Adriane e Pedro pelo material apresentado e pelo trabalho que vem sendo desenvolvido na área de educação, concluindo que a reunião foi produtiva, tendo gerado diversas boas ideias.

ENCERRAMENTO

A Presidente encerrou a reunião, lavrando-se a presente ata que vai por ela e pela Secretária assinada e arquivada na sede do IBGC.

São Paulo, 03 de junho de 2020.

Mesa:

Leila Loria
Presidente

Claudia Pitta
Secretária

[Ata aprovada eletronicamente pelo sistema Diligent.]