SEMESP

Titulo: Para aprender com o diferente, no MBA
Veículo: O Estado de S.Paulo - **Localidade:** SÃƒO PAULO - SP - **Data de publicação:** 13/11/2018
Editoria: EDU - **Página:** 4,6 e 8

ESPECIALIZAÇÃO

DANIEL TEIXEIRA/ESTADÃO

FREDERICO ROVERI
Estudante do Insper

Para **aprender** com o diferente, no **MBA**

Networking com pessoas de diversas áreas enriquece experiência profissional e dá chance a um salário mais alto

Guilherme Guerra
ESPECIAL PARA O ESTADO

O MBA (Masters in Business Administration, na sigla em inglês) pode ter várias vantagens, mas há um consenso entre executivos, empresários e outros profissionais sobre a característica que os atrai para esse curso: o networking e a troca de experiências. O foco continua sendo, conforme o nome adianta, na área administrativa, com aulas sobre marketing, finanças e gestão de pessoas. Mas, tanto para coordenadores quanto para alunos, entrar em contato com pessoas do mercado e romper a própria bolha profissional é o grande diferencial. E promover uma comunicação afiada está no DNA desses programas.

"A própria dinâmica do curso faz com que você tenha de interagir com as pessoas. Isso direciona você a trocar experiências", diz o aluno do último semestre do MBA Executivo do Insper Frederico Filipi Roveri. Engenheiro mecânico de formação, ele acredita que a especialização em Gestão exige esses diálogos, do contrário não é cumprido um dos pré-requisitos para participar de um MBA: "agregar à turma".

Dinâmica. O coordenador de pós-graduação Lato Sensu do Insper, Guy Cliquet, afirma que é essa a ideia dos seus programas de MBA. Por meio de leitura prévia dos conteúdos trabalhados em aula, de simulações de casos vindos do mercado de trabalho e de rodas de discussão, os alunos têm uma postura participativa. Nas palavras dele, "o aluno põe a mão na massa". Outro fator ressaltado é a estrutura oferecida, com a promoção de encontros com ex-alunos e com eventos de temas relevantes, abertos para alunos de outros cursos.

"Essa política de portas abertas (*do Insper*) é sensacional", elogia Roveri. O networking com "ramos não correlatos" é útil para conhecer pessoas de várias áreas, como advogados ou gestores de Recursos Humanos. E para criar pontes profissionais. "À medida em que você discute os problemas propostos em sala, você conhece as pessoas e elas podem abrir uma porta no futuro."

SEMESP

Titulo: Para aprender com o diferente, no MBA
Veículo: O Estado de S.Paulo - **Localidade:** SÃƒO PAULO - SP - **Data de publicação:** 13/11/2018
Editoria: EDU - **Página:** 4,6 e 8

ALEXANDRE AMORIM

Qualidade. Escolha de alunos da Coppead (UFRJ) é criteriosa para facilitar a troca

Se networking segue tão importante assim, então as instituições olham com muito cuidado para quem está se matriculando no programa. Segundo a diretora da Coppead, escola de negócios da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Elaine Tavares, a faculdade precisa filtrar os alunos criteriosamente para que o MBA seja enriquecedor para todos. "Se você seleciona estudantes menos qualificados, o networking empobrece."

Empresários de alto escalão, recentemente em posições de chefia, futuros gerentes ou herdeiros de empresas familiares com boa formação acadêmica são o público-alvo de programas executivos. Na maior parte das vezes, o perfil comum exige de cinco a dez anos de experiência em cargos de gerência e domínio do inglês. Outros critérios variam de instituição para instituição, como a exigência de alta pontuação no Gmat (exame de admissão para graduados em Administração, na tradução do inglês) ou no Toefl (sigla para teste de inglês como língua estrangeira). E variam os MBAs em si.

"Existem produtos comoditizados e outros mais raros", afirma Elaine, comentando que a oferta de cursos desse tipo no Brasil ganhou uma maturidade. Os commodities, na visão de Elaine, seriam modelos mais especializados (e menos generalistas) para lidar com exigências específicas das pessoas. Mas, segundo ela, o mercado de trabalho tende a se aproximar dos generalistas que possuem maior enfoque em gestão, finanças e marketing, por exemplo.

A responsável pelo MBA da Fundação Dom Cabral, Carla Arruda, é enfática ao defender a existência de um programa amplo para formar líderes com visão sistêmica. Segundo ela, a natureza do MBA, até pela própria sigla do nome, é ser generalista. "O Brasil é o único país do mundo em que a palavra MBA banalizou", lembra, citando, em tom de brincadeira, cursos de liderança próprios para cozinheiros ou bacharéis de educação física.

"Isso prejudicou muito aqueles que levam o nome MBA mais a sério", afirma, séria. Para Carla, uma variedade de programas é democrático, mas o mercado de trabalho pode ficar confuso com tantos cursos, cujo escopo de investimento pode ir de R$ 20 mil a R$ 180 mil. "Não existe isso de falar que é um mercado só", diz. "Não dá para comparar produtos que são diferentes para pessoas de perfis diferentes com objetivos diferentes."

A defesa por um curso generalista para formar um profissional preparado para qualquer desafio vem da própria atuação da Fundação Dom Cabral. Localizada em Minas Gerais, oferta disciplinas sobre geopolítica, sustentabilidade, cultura, ética e comportamento humano. "O MBA tem de promover esse foco nas humanidades", afirma Carla. Sem um olhar que fuja do "core estatístico" das gestões, o profissional pode não estar pronto para enfrentar as dificuldades de uma rotina de gerência, acredita. "A única coisa que diferencia o ser humano das

> MBA tem de focar nas humanidades. O que diferencia o ser humano das máquinas é a criatividade
>
> **Carla Arruda,** responsável pelo MBA da Fundação Dom Cabral

SEMESP

Titulo: Para aprender com o diferente, no MBA
Veículo: O Estado de S.Paulo - **Localidade:** SÃƒO PAULO - SP - **Data de publicação:** 13/11/2018
Editoria: EDU - **Página:** 4,6 e 8

máquinas é a criatividade. A máquina não cria nem lidera. Isso é o ser humano."

Futuro. Rápida promoção, aumento salarial ou troca de profissão são os maiores estímulos para se buscar um MBA. E o diretor de Educação Executiva da Fundação Getulio Vargas (FGV), Paulo Lemos, conta que ao menos uma remuneração maior é esperada. "Muitos alunos são promovidos e, logo depois, quase a totalidade tem aumento salarial", diz. "Essa é a nossa evidência de sucesso."

Além disso, as portas se abrem mais rapidamente para quem faz MBA e quer assumir uma gestão ou ser responsável por uma equipe. Paulo Lemos explica que, pelo caráter de formação técnica das universidades, o MBA é quase uma obrigação para um médico abrir uma clínica, por exemplo. "Obviamente o funcionário busca acelerar a carreira, mas busca um conhecimento específico de uma área que precisa."

João Ferreira, graduado em Administração, buscou fazer um curso de atualização em planejamento de mídias digitais na FGV porque havia sido promovido para um cargo em comunicação e marketing na empresa em que trabalhava havia dez anos, sem muito contato com outros profissionais de outras áreas. Prospectando um futuro em outra carreira, terminou o curso e, em seguida, engatou no MBA em Marketing Digital na mesma instituição. "No momento em que eu estava na empresa, não teria mais para onde crescer. Olhando para o futuro do mercado do marketing da publicidade, decidi fazer esse MBA."

A mudança de carreira veio assim que acabou o MBA. Surgiram oportunidades, mas foram descartadas por "não serem pertinentes". Mas uma delas, vinda de um colega do curso, agradou. Hoje, Ferreira trabalha com marketing digital e em outra empresa. Para ele, o saldo é positivo: "No MBA, não consegui só networking, mas um convite para ir para outra empresa. E todo o conhecimento que uso no trabalho".