

GANHOS MAIORES SÃO DE LONGO PRAZO

CEOS QUE FIZERAM MBA NO BRASIL E NO EXTERIOR FALAM SOBRE O IMPACTO QUE O CURSO TEVE SOBRE SUAS CARREIRAS E SUAS VIDAS

Equilíbrio para a tomada de decisões em situações difíceis e sob pressão, contatos globais, capacidade de produzir conhecimento sozinho, senso de propósito, visão estratégica, promoções. Esses são alguns dos principais benefícios de um MBA, apontados por CEOs, de diferentes perfis e com atuação em diferentes indústrias, que fizeram o curso. Ainda que nem sempre o investimento tenha se traduzido em retorno financeiro imediato, os relatos são de ganhos indiretos importantes e de benefícios de longo prazo.

Marcele Lemos é um exemplo. CEO da Coface, uma das maiores empresas de seguro de crédito no Brasil, ela terminou a faculdade e decidiu fazer o que raros consultores recomendam. Emendou um MBA. “O ideal é ter calma, esperar um pouco, ter alguma vivência, referências e poder absorver melhor o conteúdo do curso”, afirma Caio Arnaes, gerente de divisão da Robert Ralf, empresa especializada em recrutamento de executivos.

Ainda assim, Marcelle considera que o curso, com ênfase em negócios e finanças internacionais, feito na FGV (Fundação Getúlio Vargas), foi muito importante em sua formação. Tanto que, assim que teve a oportunidade, pouco depois, fez outro, na Ohio University, nos Estados Unidos. “Foi a base para mim: estudei muito a parte financeira e passei a ver a corporação como um todo”, diz. “O curso acabou me dando uma visão muito ampla do funcionamento de uma empresa, a partir da qual construí minha carreira no grupo, em que estou há 16 anos.”

Mesmo sem a experiência recomendada por especialistas, Marcelle conta que aproveitou o primeiro MBA, principalmente o contato com profissionais mais experientes e as aulas cheias de casos práticos e reais. No segundo, diz, afinou o inglês, absorveu visões diferentes de fazer negócios, tomou contato com grandes executivos de multinacionais estrangeiras e com o modo como funcionam mercados muito mais desenvolvidos que o brasileiro.

“Quando a empresa precisou, pude aplicar coisas novas que aprendi no MBA”

Paulo Campbell, sócio da Bizup Consulting

“Foi a base para mim: estudei muito a parte financeira e passei a ver a corporação como um todo”

Marcele Lemos, CEO da Coface

“O MBA não é para ajudar você a ocupar a cadeira em que já senta”, diz José Cláudio Securato, presidente da Saint Paul, escola de negócios que oferece programas de MBA. “É um curso para a cadeira em que se quer sentar.”

Paulo Campbell, hoje sócio da Bizup Consulting, empresa de consultoria em gestão, é outro executivo que afirma dever muito ao que aprendeu no curso. Fez um em finanças, na USP (Universidade de São Paulo), entre 1998 e 1999, depois de uma temporada de dois anos nos Estados Unidos. Na época, trabalhava como controller na PepsiCo Bebidas. “Há muita cooperação entre alunos e professores, o que permite o aprendizado a partir dos erros e acertos compartilhados”, diz. “Quando a empresa precisou, pude aplicar coisas novas que aprendi no MBA. Fui galgando degraus na empresa, até me tornar presidente, em 2008, além de ter sido CFO para a América do Sul.”

Para Arnaes, da Robert Ralf, mais do que promoções e aumentos salariais, como os conquistados por Campbell, os ganhos do MBA vêm mesmo da capacidade de aplicação na prática, no dia a dia, dos novos conhecimentos. “Mesmo durante o curso, é possível começar a implantar na empresa coisas que se está aprendendo”, afirma.



DIVULGAÇÃO / SERGIO ZACCHI

AMIGOS EM REDE

Tão importante quanto os conhecimentos adquiridos, no entanto, é saber como tirar proveito da rede de contatos criada no curso. “A troca com outros alunos é muito importante em um MBA”, afirma Henrique Bessa, diretor da Michael Page, empresa especializada no recrutamento de executivos. “Se você está nos primeiros cinco ou seis anos de carreira, o curso vai te dar algumas ferramentas interessantes e outras pessoas vão te orientar sobre o mercado, se estiver pensando em mudar de área ou de setor.”

Na maior parte dos casos, contatos e amizades estabelecidos durante o MBA duram para sempre. Ronald Lorentziadis, CEO do grupo alemão Hartmann no Brasil, conta que até hoje se relaciona com boa parte da turma do curso que fez na FGV, há 16 anos, quando tinha 30 anos de idade. É a ela que recorre eventualmente em busca de ajuda para resolver problemas. “Além da rede de contatos de alto nível, outra herança do MBA foi a capacidade de gerar conhecimento sozinho, a partir de suas experiências empresariais, ligando teoria e prática”, diz Lorentziadis. Algo que o permite também ajudar ex-colegas em momentos de dificuldade.

A oferta de cursos de MBA atualmente é tão vasta e diversificada que tende a atender às demandas até mesmo de quem nunca pensou em fazer um. De perfil empreendedor, Marcelo Bertoli, sócio-fundador e CEO da Ask.Me, startup especializada em marketing de experiência, dizia que jamais participaria de um curso desses. Depois de uma carreira com passagens pela Gillette e pela P&G nos Estados Unidos, em 2008 resolveu empreender e criou a empresa que daria origem ao seu atual negócio. “O título nunca foi relevante, porque sempre tive intenção de empreender”, diz.



DIVULGAÇÃO / BRUNO POLENGO

“O título nunca foi relevante, porque sempre tive intenção de empreender”

Marcelo Bertoli, CEO da Ask.Me

“O peso dado a questões éticas e a forma como o tema é tratado são muito interessantes”, diz Bertoli. “É um curso feito para pessoas que veem as empresas como instrumentos de transformação da sociedade. Pode parecer um clichê piegas, mas tenho a sensação de que saí de lá um ser humano melhor.”

Em termos práticos, o empresário conta que o curso lhe agregou a sensação permanente de fazer parte de uma grande comunidade de conhecimento, de uma vanguarda na comunidade empresarial mundial. “Conheci professores que são consultores de governos lá fora e que viraram meus amigos, gente com quem troco e-mail com frequência e a quem posso recorrer a qualquer momento”, afirma. “Da mesma forma, estabeleci laços de proximidade com colegas do MBA que nunca tive com colegas de faculdade.”

Há pouco mais de dois anos, porém, sentiu que precisava se atualizar e começou a avaliar as opções oferecidas por algumas das mais tradicionais escolas de negócios do Brasil. Formado em 2002, em administração de empresas pela ESPM, já tinha feito alguns cursos de especialização fora do país, mas nada “muito aprofundado” em gestão, conta. Depois de ver os preços e os programas, chegou à conclusão de que, se fosse para investir alto, em tempo e dinheiro, o ideal seria encontrar um programa que oferecesse algo além dos aspectos mais técnicos. “Queria um programa que desse ênfase à relação entre pessoas, que discutisse como extrair o melhor do capital humano, como lidar com pressão nos negócios”, afirma.

Em 2014, começou o curso do Iese, oferecido no Brasil pela ISE Business School, experiência que chama de transformadora. “O que fez meus olhos brilharem foi a filosofia, os valores e o senso de propósito da escola”, diz.

“Outra herança do MBA foi a capacidade de gerar conhecimento sozinho, ligando teoria e prática”

Ronald Lorentziadis, CEO da Hartmann



DIVULGAÇÃO / LUCIANO FINOTTI / EVERY FOTO

BE SMART. BSP.

O mundo mudou, as empresas mudaram, você mudou. Mas os cursos de Pós-graduação e os MBAs continuavam iguais. Até que a BSP evoluiu por você e inovou, criando cursos só com o que você precisa. De forma objetiva e sem enrolação. **Conheça.**

Inscreva-se
www.bsp.edu.br
(11) 5095-5656
São Paulo e demais localidades



Business School São Paulo
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES