

FORMAÇÃO EXECUTIVA

O momento ideal para começar o MBA

Trocar experiências em gerência e liderança está na essência do MBA. Quem não está neste estágio da carreira não aproveita

TEXTO VERA SAMPAIO

As três letrinhas mágicas que nos últimos 15 anos se tornaram objeto de desejo de nove entre dez estudantes e profissionais brasileiros — MBA (Master in Business Administration)— funcionam como passaporte vistoso para começar bem no mercado de trabalho ou para ascender na empresa com o consequente upgrade salarial. O que há 20 anos era um curso quase exclusivo para os presidentes e diretores de empresas hoje é indispensável para o segundo e terceiro escalões e a procura continua a crescer, indiferente ao debate em torno dos seus descaminhos.

O custo médio nas melhores instituições para um MBA Executivo fica em torno dos R\$ 48 mil. É possível pagar muito menos, mas o resultado dessa economia nem sempre compensa. Sem regulamentação, o mercado da especialização prolifera de forma descontrolada e o curso, que já foi um diferencial importante na carreira dos executivos, está perdendo o foco.

Armando Dal Colleto, diretor acadêmico da BSP, afirma que o candidato ao curso deve ficar atento. “Embaixo dessas três letras temos programas de alto nível e outros sem qualidade”, afirma.

O professor James Wright, conselheiro e coordenador de estudos do Pró-futuro da Fundação Instituto de Administração (FIA) aponta a falta de regulação formal como um dos problemas. “Cresceu muito a demanda por MBA no Brasil e o MEC não tem padrões de qualidade.”

“A Anamba (Associação Nacional de MBA) começou a fazer um trabalho de credenciamento dos MBAs com base em padrões de qualidade reconhecidos, como carga horária (cerca de 500 h/aula), componente generalista com orientação para administração geral, incluindo RH, marketing, finanças, operações estratégicas.

“Só cursos que cubram essas áreas com qualidade e formem o gestor de um negócio devem ser chamados MBA”, aponta.

James Wright lembra que o uso do termo MBA para designar cursos que não cumprem essas exigências é uma característica do Brasil e de outros mercados emergentes como Índia e China.

Entre as primeiras instituições no ranking de melhores MBAs no Brasil em 2009, figuram a Fundação Instituto de Administração (FIA)SP; Fundação Getúlio Vargas de São Paulo, Fundação Dom Cabral (FDC)/MG; Insper/Ibmec; Business School São Paulo e Brazilian Business School.

Silvio Laban, coordenador geral de MBA do Instituto de Ensino e Pesquisa (Insper), afirma que o aumento da oferta de cursos de MBA não é ruim em si. O problema é a qualidade dos cursos. “O currículo do MBA não pode abandonar o lado business que é a essência desse curso”, diz. E o nome MBA não pode ser utilizado como grife para vender.

“O MBA pressupõe que os alunos tragam experiências em gerência e liderança porque parte do curso é a troca de experiências e a rede de relacionamento. O aluno que não tem o perfil adequado não vai aproveitar. Um bom exemplo disso é que muitos acabam fazendo quatro MBAs, o que não faz sentido” ressalta. E aponta o que seria um caminho correto: “o indivíduo entra numa escola e se forma. Vai para o mercado de trabalho e inicia uma atividade específica. Nessa fase da carreira uma pós-graduação em marketing, negócios, finanças é útil porque fornece maior ferramenta para exercer o trabalho. A partir desse momento o indivíduo começa a entrar no radar do MBA, ele precisa liderar, pensar na gestão, tomar as melhores decisões e saber justificar suas opções. É com essa experiência que ele deve buscar um MBA”.



Armando Dal Colleto, diretor do BSP: “Embaixo das 3 letrinhas há programas de alto nível e outros sem qualidade”

André Penner