

Oferta tenta suprir todas as demandas específicas

Guilherme Calderazzo

Escolas de nível superior criam com certa regularidade cursos de especialização, extensão e MBAs para atender as demandas do mercado, hoje global. Essa estratégia de organização de conhecimentos para determinados setores ou mesmo nichos tem assumido a forma de cursos bastante originais e específicos.

"Para se manter competitivas e no mercado, as empresas necessitam que seus profissionais dominem novos conhecimentos e evoluam nas áreas em que atuam", explica Vitor Mirshawka Junior, diretor de Pós-Graduação da Fundação Armando Álvares Penteado (Faap).

Numa via de mão-dupla, segundo avalia o diretor, os estudantes da pós-graduação ou de cursos especiais querem manter os empregos ou montar um negócio. "Procuram dominar hoje conhecimentos que vão por em prática amanhã", relata.

Um dos mais recentes cursos para executivos organizado pela Faap é o de estratégia militar para gestão de negócios. "Com o mercado entendido como campo de batalha criado pela competição, o aluno aprende a valer-se da estratégia militar para não estranhar e não ser surpreendido pela mudança ou concorrência mercadológica", diz o general Antonio Luiz da Costa Burgos, coordenador do Centro de Estudos Estratégicos da Faap.

Segundo Burgos, o empresário ou executivo, ao fim do curso, adquire conhecimento suficiente para traçar cenários de mercado positivos e negativos, nacional e internacional, com base em estratégias de curto, médio e longo prazos, preparando-se para manter os negócios em evolução por cinco, dez, quinze anos.

Com 360 horas-aula, duração de 43 semanas, 25 vagas, a um preço mensal próximo de R\$ 900,00, o curso oferece fundamentos das ciências políticas, relações internacionais, geopolítica, logística, ciência e tecnologia, segurança e defesa, inteligência competitiva, contra-inteligência e de liderança.

O currículo promete ainda ensinar a como aplicar à gestão de negócios conceitos de estrategistas militares conhecidos - entre eles o chinês Sun Tzu, Napoleão Bonaparte, Carl Von Clausewitz, Winston Churchill e Liddell Hart.

"Sun Tzu ensinava, há 2.500 anos, que em uma guerra era necessário conhecer o inimigo. Assim, se vai lançar ou aprimorar um produto ou serviço, o empresário precisa saber como o concorrente se comporta, ou seja, se já lançou algo similar, se poderá vir a lançar, e avaliar as consequências de todos esses dados para o negócio", diz Burgos.

Ao fim do curso, os alunos apresentam uma monografia sobre o aprendizado e têm aulas práticas para complementá-lo. Em 2008, a primeira turma do curso, com 15 alunos, fez uma viagem à Amazônia, onde conheceu os principais pontos estratégicos militares da região, como conclusão o processo. "A atuação e apoio militares nessa região têm uma logística que pode ser aplicada à da empresa", diz Burgos.

Conhecida pelos cursos de pós-graduação executiva nas áreas que lhe dão nome, a Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) acaba de fechar a primeira turma, de 25 alunos, para o programa de Inteligência de Mercado, desenvolvido em parceria com o Ibope.

Com 360 horas-aula, duração de 15 meses, ao custo total de R\$ 24.580,00 oferece uma longa lista de disciplinas. Entre elas: análise de ambiente de negócios; liderança e gestão de equipes; marketing; valor estratégico da informação; planejamento de pesquisa; fundamentos quantitativos; sistemas de informação; tópicos avançados de inteligência de mercado; inteligência competitiva. Há um trabalho de conclusão do curso, a ser elaborado com base em uma experiência concreta.

"Para atender a novas necessidades do mercado, criamos o curso com o Ibope, nosso parceiro há cinco anos. Essa nossa parceria é produtiva porque o Ibope não é apenas uma empresa de levantamento estatístico, só técnica, mas fornecedora de soluções para os clientes", diz Richard Lucht, diretor nacional de pós-graduação da ESPM.

Por meio do curso, segundo ele, os alunos terão capacidade de raciocinar estrategicamente, a partir da informação de mercado, transformando essa informação em inteligência competitiva. Em seguida, acrescenta, deverão propor ações para os tomadores de decisão em nível estratégico na empresa.

Ainda segundo Lucht, o curso proporcionará ao aluno a capacidade de olhar e entender o mercado em que atua, colher dados e informações até por métodos quantitativos, monitorar a concorrência e o ambiente legal, político, econômico e social, transformando as informações em conhecimento e inteligência para a competição mais eficaz no mercado. "O aluno terá um poder de análise e síntese do mercado bem mais aprimorado, tendo condições de propor soluções e alternativas para a empresa", diz Lucht.

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 27 fev. 2009, Especial Educação Executiva, p. G1-G4.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins acadêmicos.