

Empresas restringem patrocínios para funcionários

Roberta Lippi

As empresas globais ou aquelas que buscam ter exposição internacional têm maior interesse em profissionais com experiência em grandes universidades fora do Brasil. A afirmação é de Patrícia Volpi, sócia de uma consultoria em gestão e presidente do MBA Alumni Brasil, entidade que reúne 1800 brasileiros ex-alunos de escolas de negócios no exterior.

Assim como as consultorias, muitos bancos patrocinam o MBA internacional de seus jovens talentos. Um deles é o Santander, que entre 2001 (à época ainda ABN Real) e 2007 enviou 34 pessoas para as melhores escolas dos Estados Unidos e Europa. Atualmente, há 12 profissionais do banco fora do país cursando MBA. Uma das mudanças na política foi o modelo de seleção dos candidatos: em vez de serem apenas indicações dos gestores, desde o ano passado o processo foi aberto. Em 2009, 127 inscritos passaram pela triagem, segundo a superintendente de RH Paula Giannetti. "A maioria é formada por ex-trainees ou profissionais que querem alavancar a carreira".

A idade dos elegíveis varia entre 24 e 32 anos e só têm direito a patrocínio os que forem aprovados em uma universidade da lista das "top 10" do "Financial Times". Em geral, eles voltam já em nível "pré-diretivo" para uma área diferente da que atuavam anteriormente.

"As consultorias e prestadoras de serviços, inclusive os financeiros, vendem conhecimento e valorizam muito a formação no exterior. Elas atuam com multinacionais e precisam de uma visão global", diz a diretora da Asap, Carina Budin Amaro. Já no caso das indústrias, Carina diz que a preferência ainda são os MBAs "in company", que se moldam às necessidades da própria empresa. Ainda assim, ela garante que o peso de um MBA no exterior é grande. "Nós, headhunters, sempre queremos chegar até eles."

Mas há exceções, como é o caso da Johnson & Johnson. Em vez de patrocinar funcionários, a estratégia da companhia é ir até as universidades para buscar talentos. As vagas são abertas de acordo com as demandas de cada região e os candidatos se reúnem nos EUA para conhecer a empresa e passar por entrevistas pessoalmente. Sônia Marques, diretora de RH da J&J no Brasil, enviou recentemente para a matriz sua lista com 15 perfis para o recrutamento que acontecerá entre setembro e novembro.

A consultora Gladys Zrnceвич, sócia da A2Z, afirma que o MBA internacional deve ser feito no momento adequado, ou seja, quando o candidato tem cerca de cinco anos de carreira. "Nessa fase, ele ainda é uma aposta e não fará tanta falta para a companhia se ficar dois anos fora", explica. "Se for alguém mais experiente, ele aprenderá muito mais se trabalhar no exterior como expatriado."

Ricardo Betti, da MBA Empresarial, calcula que entre 250 e 300 brasileiros saiam do país todos os anos para fazer um mestrado em negócios. Pioneiro no Brasil na criação de cursos preparatórios para um MBA internacional, Betti diz que o volume dos patrocínios caiu ao longo dos anos. Calcula-se que, atualmente, apenas 20% dos estudantes sejam bancados parcial ou integralmente por uma empresa. "Esta era uma das únicas formas de patrocínio. Hoje, existem instituições que fazem financiamentos, os empréstimos de bancos e as bolsas das universidades".

Marcelo Ambrozio Ramos, sócio-fundador da MBA House, tem opinião polêmica sobre o assunto. Ele acredita que a redução se deu porque as organizações perceberam que os profissionais patrocinados por elas são menos comprometidos com o curso do que aqueles que viajam por conta própria. "Com emprego garantido, eles não têm tanta preocupação em fazer networking como os demais, por exemplo", diz Ramos. Ele estima que a média salarial de quem volta de um curso destes gire em torno de R\$ 160 mil anuais.

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 10 maio 2010, Eu & Investimentos, p. D12.