Cursos de MBA têm boa procura

No primeiro ano, foram 500 inscritos para apenas 25 vagas

Fonte: O Estado de São Paulo, 11 nov.2004, Economia, p.B20

Cuidar dos lucros, investimentos e da parte financeira, como em qualquer outro negócio, faz parte dos administradores do segmento de luxo. Estes executivos, porém, têm ainda um cuidado todo especial com detalhes, como atendimento impecável, fortalecimento da marca e paridade com as tendências mundias, não só locais, de seus produtos.

Como o mercado de luxo no Brasil tem se mostrado oportuno para muitas marcas, a demanda por uma formação mais específica levou à criação do primeiro curso de MBA em Gestão de Luxo de toda a América, realizado em São Paulo pela Fundação Armando Álvares Penteado (Faap).

"O mercado brasileiro entende este mercado de luxo mais profissional e percebemos que deveríamos dar um passo diferenciado na área de capacitação", diz Carlos Ferreirinha, coordenador do curso. De acordo com ele, a própria etimologia da sigla MBA – que em inglês significa mestre em administração de negócios – eleva o profissional a outro nível de gestão.

"Lançamos um programa ousado, desafiador, com um tratamento muito bem-feito do luxo." Apesar de todo o caráter de luxo, o MBA da Faap, entretanto, funciona da forma clássica, com 600 horas/aula, na forma lato sensu. "Mas é muito prático e grande parte dos docentes é profissional do segmento."

A procura pelo curso também segue o crescimento do setor, ficando acima de outros módulos de especialização tradicionais: no primeiro ano, foram 500 candidatos para apenas 25 vagas.

A experiência com o luxo também vale para quem não é do ramo. Darlene Furtado, supervisora de atendimento da Publicis Salles Norton, agência de publicidade no Rio de Janeiro, trabalha com todo tipo de clientes, mas está investindo no MBA de Luxo para analisar melhor comportamentos de consumo e novos mercados.

"É tudo muito novo, mas uma tendência de mercado importantíssima. Conhecer isso desperta em mim uma forma de analisar melhor a decisão do consumidor." De acordo com ela, o curso tem sido muito importante para sua carreira na área de marketing, pois lhe dá ferramentas estratégicas para conhecer o perfil de desejo dos consumidores, com detalhes que podem ser aplicados em diversas classes de marcas e serviços.

Andréa Figueiredo, da Montblanc, também decidiu ter uma especialização, e este ano, conclui um MBA na Fundação Instituto de Administração da Universidade de São Paulo (FIA-USP), focado em varejo. Há duas semanas, ela fez uma extensão em varejo de luxo pela mesma escola, cuja programação envolvia a visita técnica a operações de luxo de sucesso em Nova York, nos Estados Unidos. "Fizemos discussões sobre o que foi visto e aprendemos muito, porque trocamos experiências com participantes que não são do segmento. Não adianta se isolar no luxo, é necessário trazer enriquecimentos de todas as áreas", diz Andréa.● M.F.