

UNESP  **UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA**
“JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
Faculdade de Ciências e Letras
Campus de Araraquara - SP

KARINE DUTRA ROCHA VIANA

**AS CRENÇAS TRANSMITIDAS POR ESCOLAS
DE NEGÓCIOS:** um olhar sobre a FGV-EAESP e a
Chicago Booth School of Business



ARARAQUARA – S.P.
2016

KARINE DUTRA ROCHA VIANA

**AS CRENÇAS TRANSMITIDAS POR ESCOLAS
DE NEGÓCIOS:** um olhar sobre a FGV-EAESP e a
Chicago Booth School of Business

Dissertação de Mestrado, apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, da Faculdade de Ciências e Letras – UNESP/Araraquara, como requisito para Obtenção do título de Mestra em Ciências Sociais.

Linha de pesquisa: Trabalho e movimentos sociais

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Maria Jardim

Bolsa: FAPESP

ARARAQUARA – S.P.
2016

Dutra Rocha Viana, Karine

As crenças transmitidas por escolas de negócios: um olhar sobre a FGV-EAESP e a Chicago Booth School of Business / Karine Dutra Rocha Viana – 2016
176 f.

Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", Faculdade de Ciências e Letras (Campus Araraquara)

Orientador: Maria Aparecida Chaves Jardim

1. FGV-EAESP. 2. Chicago Booth School of Business. 3. Administração. 4. Elites educacionais. 5. Crenças dominantes. I. Título.

KARINE DUTRA ROCHA VIANA

**AS CRENÇAS TRANSMITIDAS POR ESCOLAS
DE NEGÓCIOS:** um olhar sobre a FGV-EAESP e a
Chicago Booth School of Business

Dissertação de Mestrado, apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, da Faculdade de Ciências e Letras – UNESP/Araraquara, como requisito para Obtenção do título de Mestra em Ciências Sociais.

Linha de pesquisa: Trabalho e movimentos sociais

Orientador: Prof.^a Dr.^a Maria Jardim

Bolsa: FAPESP

Data da defesa/entrega: 09/06/2016

MEMBROS COMPONENTES DA BANCA EXAMINADORA:

Presidente e Orientadora: Prof.^a Dr.^a Maria Jardim
Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – UNESP/Araraquara

Membro Titular: Prof.^a Dr.^a Renata Medeiros Paoliello
Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – UNESP/Araraquara

Membro Titular: Prof. Dr. Roberto Grün
Universidade Federal de São Carlos

Local: Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – UNESP Campus de Araraquara – SP – Faculdade de Ciências e Letras/ Fclar.

À minha avó, Maria, por todos os anos de cuidados e carinho.

À minha mãe, Eliane, por seu incentivo e apoio.

Ao Thales, pelo companheirismo.

Às amigas, pelo eterno ouvir.

AGRADECIMENTOS

Já se passaram alguns anos desde 2009, quando ingressei como caloura no curso de Ciências Sociais da UNESP/Araraquara e desde então vivi muitas das experiências mais marcantes de toda a minha vida: seja no âmbito pessoal ou no profissional, estes anos me ensinaram muito.

Além das aulas e de todo o conteúdo das disciplinas, o que realmente fez a diferença foram as pessoas com quem pude conviver todos estes anos. Foram muitas pessoas maravilhosas que tive a oportunidade de conhecer e já peço desculpas de antemão caso esqueça de mencionar alguma. Depois destes anos e também depois de escrever a dissertação, eis que minha memória começa a falhar um pouco para nomes, mas o sentimento e a estima, estes com certeza estão muito bem guardados por cada um/a que esteve presente nessa minha trajetória.

Quero agradecer em primeiro lugar às duas mulheres que deram sustentação para todas as minhas conquistas: minha avó, Maria, e minha mãe, Eliane. Obrigada a vocês duas e também à tia Márcia por terem me apoiado, por terem sempre se esforçado ao máximo para que eu pudesse dar continuidade aos estudos e, principalmente, por toda confiança que sempre depositaram em mim.

Agradeço ao Thales, pelos alguns anos já de companheirismo, pelo carinho e paciência, pelas conversas, cafés, cervejas, vinhos e viagens inesquecíveis.

A todos os meus amigos, mas especialmente às amigas que me acompanharam nestes últimos sete anos: Daniela, Elaine, Jéssica, Lívia, Nathaly, Luciane e Karla. Obrigada imensamente pelo carinho, pelo apoio, pela paciência e por não deixarem nossa amizade se perder. Espero tê-las em minha vida por muitos e muitos anos.

À família Reggiani de Moura: Elaine, Antônio Carlos, Aline, Carlos, Elza e Yvone, pelo carinho e por todo o apoio que me dão.

À minha orientadora, Prof.^a Maria Jardim, por seu empenho, sua colaboração e engajamento, bem como ao Prof. Gary Herrigel, por me receber em Chicago e possibilitar a realização de parte desta pesquisa.

Aos Professores Thales Haddad e Renata Paoliello pelos apontamentos feitos durante a banca de qualificação, bem como ao Prof. Roberto Grün por suas considerações.

Aos Professores Andrew Abbott e Marco Cavalieri, com os quais tive a oportunidade de debater meu projeto de pesquisa em Chicago, bem como ao Prof. Ângelo Del Vecchio,

com quem tive a oportunidade de dialogar durante a Semana de Pós-Graduação em Ciências Sociais, sou grata pelas sugestões e apontamentos.

Aos/às amigos/as e colegas da FCL e dos grupos NESPOM, NESEFI e GEPAC em especial a Alexandre Aparecido dos Santos, Andréia Roviero, Rafael Che, Leianne, Camila Benjamim, Licia, Gabriela Porcionato, Beatriz Haddad, Thais Joi, Ana Carolina Bischoffe, Silvio Cândido, Fernanda Soulé e Érica Julian pelas discussões, sugestões e colaborações.

À Selma de Fátima Chicarelli, pela ajuda nas questões burocráticas que envolveram esta pesquisa junto à FAPESP, além de sua constante disponibilidade, carinho e simpatia.

Aos amigos que fiz durante a pesquisa em Chicago: Meera, Yohyoh, Jessica, Kwaku, Jola, Larissa, Sylvia, Cinthya, Ivson, Mirian, Gabriela e Ivan, muito obrigada pelo carinho e pelo acolhimento.

Aos amigos que sempre estão em meus pensamentos, que de algum modo influenciaram as escolhas que fiz ao longo desta trajetória e que não importa quanto tempo passe sem que nos falemos, a amizade é sempre a mesma: Jonathan, Bruno Corvo, Camilla Nobre, Carol, Diego, Helga, Lara e Katrini.

Aos participantes desta pesquisa especialmente a todos/as os/as estudantes e profissionais que responderam aos questionários, possibilitando o desenvolvimento desta dissertação.

À Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP), pelo financiamento desta pesquisa tanto no Brasil quanto no exterior.

Ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da UNESP/Araraquara.

Aos/às queridos/as professores e professoras que, ao longo da vida, despertaram-me o interesse pelos estudos, pela vontade de aprender e pesquisar.

Sem mais, a/à todos/as os/as estimados/as colegas das Ciências Sociais, que sabem das belezas incomparáveis desta profissão, mas também do caos e das pedras, que chegam a comprometer a sanidade mental, sobre as quais o caminho é, por força, por luta, por amor, coragem e resistência, construído dia-a-dia.

“Não se pode escrever nada com indiferença.”

(Simone de Beauvoir, 2006¹)

[...]

*For long you'll live and high you'll fly
And smiles you'll give and tears you'll cry
And all you touch and all you see
Is all your life will ever be*

Run, rabbit run

*Dig that hole, forget the sun
And when at last the work is done
Don't sit down it's time to dig another one
[...]*

(Pink Floyd, 1973²)

¹ BEAUVOIR, S. *Os Mandarins*. Ediouro, 2006.

² Música: *Breathe*. Álbum: *The dark side of the moon*.

RESUMO

O objeto de pesquisa desta dissertação consiste em analisar, a partir da sociologia relacional de Pierre Bourdieu, como os discursos adotados pelas Escolas de Negócios (FGV-EAESP e *Chicago Booth School of Business*) contribuem para a consolidação de crenças dominantes no campo da Administração, e por qual motivo estes discursos são capazes de sensibilizar estudantes, majoritariamente provenientes de uma fração da elite do estado de São Paulo. Deste modo, busco trazer elementos das pesquisas empíricas desenvolvidas tanto no Brasil quanto nos EUA, de modo a estabelecer comparações principalmente entre os discursos e as crenças difundidas por estas Escolas. Assim, o estudo ora apresentado aponta que, para além da constatação de que tais instituições são formadas por agentes provenientes de uma elite educacional e econômica, situada principalmente no estado de São Paulo, é preciso considerar em que medida a posição profissional e as redes das quais estes agentes participam são capazes de criar e difundir crenças hegemônicas tanto no âmbito dos mercados quanto na formulação de ideias e teorias científicas no campo da Administração e da Economia.

Palavras-Chave: FGV-EAESP, *Chicago Booth School of Business*, Administração, elites educacionais, crenças dominantes.

ABSTRACT

The research object of this dissertation is to analyze, from the relational sociology of Pierre Bourdieu, how the discourse adopted by business schools (FGV-EAESP and Chicago Booth) contribute to the consolidation of dominant beliefs in the field of Administration, and for what reason these discourses are able to sensitize students, mostly from a fraction of the elite of the State of São Paulo in Brazil. In this way, I seek to bring elements of empirical research developed both in Brazil and in the USA, in order to draw comparisons between the discourses and the beliefs disseminated by these schools. Thus, the study presented here shows that, apart from the fact that such institutions are formed by agents from an educational and economic elite, located mainly in the state of São Paulo, one must consider to what extent the professional position and the networks of which these agents participate are able to create and disseminate hegemonic beliefs both in the markets and in the formulation of ideas and scientific theories in the field of Administration and Economics.

Key-words: FGV-EAESP, *Chicago Booth School of Business*, Administration, educational elites, dominant beliefs.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Evento “Baixa Bola”	46
Figura 2	GV Day	56
Figura 3	População que fala inglês por faixa etária e classe	108
Figura 4	O valor simbólico da educação para cada classe social	108
Figura 5	O inglês é o idioma dominante nos negócios internacionais	110

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Tipo de estabelecimentos educacionais em que estudou	86
Gráfico 2	Enade-FGV: Em que tipo de escola você estudou o ensino médio?	87
Gráfico 3	Motivos de escolha da FGV-EAESP	99
Gráfico 4	Vestibulares prestados pelos/as alunos/as da FGV-EAESP	101
Gráfico 5	Idiomas conhecidos	107
Gráfico 6	Já fez ou pretende fazer intercâmbio?	109

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Número de matrículas, concluintes, número de cursos na Administração	33
Tabela 2	Critério de renda familiar per capita	89

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

- AACSB** *The Association to Advance Collegiate Schools of Business*
- AMBA** *Association of MBA's*
- Ambev** Companhia de Bebidas da América
- CECOP** Coordenadoria de Estágios e Colocação Profissional
- CEO** *Chief Executive Officer*
- DAGV** Diretório Acadêmico Getúlio Vargas
- EAESP** Escola de Administração de Empresa de São Paulo
- Equis-EFMD** *European Quality Improvement System*
- ENADE** Exame Nacional de Desempenho de Estudantes
- Enem** Exame Nacional do Ensino Médio
- ESPM** Escola Superior de Propaganda e Marketing
- EUA** Estados Unidos da América
- FAAP** Fundação Armando Álvares Penteado
- FAPESP** Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo
- FEA-USP** Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo
- FECAP** Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado
- FGV** Fundação Getúlio Vargas
- FIES** Fundo de Financiamento Estudantil
- GMAT** *Graduate Management Admission Test*
- IBGE** Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
- IES** Instituição de Ensino Superior
- INEP** Instituto de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira
- Inspere** Instituto de Ensino e Pesquisa
- ISE** Índice de Sustentabilidade Empresarial
- ITA** Instituto Tecnológico de Aeronáutica
- MASP** Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand
- MBA** *Master Business Administration*
- MIT** *Massachusetts Institute of Technology*
- MSU** *Michigan State University*
- NESPOM** Núcleo de Estudos e Pesquisa em Sociedade, Poder, Organização e Mercado
- NYU** *New York University*

ONG Organização Não Governamental

ONU Organização das Nações Unidas

Prouni Programa Universidade Para Todos

PUC/SP Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

RAE Revista de Administração de Empresas

RH Recursos Humanos

TOEFL Test of English as a Foreign Language

UNESCO Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

UNESP Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”

UNICAMP Universidade Estadual de Campinas

UNICEF Fundo das Nações Unidas para a Infância

USP Universidade de São Paulo

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	17
2.	GÊNESE DA FIGURA DO LÍDER EMPRESARIAL E DA FGV-EAESP	22
2.1.	Escola de Administração de Empresas de São Paulo (EAESP-FGV)	24
2.2.	Gênese e consolidação da FGV-EAESP, das grandes empresas nacionais e dos líderes empresariais	32
2.3.	Cultura organizacional: o caso da EAESP	37
3.	UM OLHAR SOBRE OS EVENTOS DIRECIONADOS AO PÚBLICO DE ASPIRANTES A “GVNIANOS/AS”	42
3.1.	Considerações iniciais sobre o trabalho de campo	44
3.2.	FGV-EAESP, 03/10/2014: Palestra “Converse com o Administrador e com o Administrador Público”	44
3.3.	FGV-EAESP, 03/10/2014: Palestra “Converse com o Administrador e com o Administrador Público”	49
3.3.1.	Fala do Professor de Administração Pública	50
3.3.2.	Fala do Professor de Administração de Empresas	52
3.3.3.	Pós-evento	55
3.4.	GV DAY, 22/11/2014	55
3.4.1.	Atividades observadas	56
3.4.2.	Depoimento de ex-aluno: 1ª fala	56
3.4.3.	Depoimento de ex-aluno: 2ª fala	58
3.4.4.	Apresentação do curso pelos integrantes do Diretório Acadêmico Getúlio Vargas (DAGV)	59
3.4.5.	Apresentação da bateria Tatubola da FGV-EAESP	60
3.4.6.	Aula simulada de Economia: Teoria dos Jogos	60
3.4.7.	Aula simulada de Marketing Contemporâneo	60
3.4.8.	Dinâmica de Administração	61
3.5.	Algumas considerações sobre o trabalho de campo	61
4.	UM OLHAR SOBRE A CHICAGO BOOTH SCHOOL OF BUSINESS E A INFLUÊNCIA DO MANAGEMENT NORTE-AMERICANO SOB A FGV-EAESP	63
4.1.	Aproximações entre a FGV-EAESP e a <i>Chicago Booth School of Business</i>	66
4.2.	<i>Chicago Booth School of Business</i> : observação de eventos	68
4.2.1.	Eventos	70

4.2.2.	Principais pontos acerca dos eventos observados	71
5.	FGV-EAESP E CHICAGO BOOTH SCHOOL OF BUSINESS: UM OLHAR SOBRE OS AGENTES E SUAS TRAJETÓRIAS	78
5.1.	Considerações metodológicas	79
5.2.	Sobre a aplicação de questionários via internet	81
5.3.	Sobre a prosopografia	82
5.4.	Indivíduos eficientes: a influência dos/as ex-alunos/as	91
6.	REPRODUÇÃO SOCIAL DAS ELITES ATRAVÉS DA EDUCAÇÃO	94
6.1.	<i>Networking</i> : a influência que o capital social exerce sobre a manutenção do <i>status quo</i>	94
6.2.	A influência da marca da Escola de Negócios no mundo empresarial e na formação de <i>networking</i>	98
7.	AS CRENÇAS PRODUZIDAS PELAS ESCOLAS DE NEGÓCIOS	113
7.1.	As crenças transmitidas pelas Escolas de Negócios e a sensibilização dos agentes	117
8.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	124
9.	REFERÊNCIAS	128
10.	APÊNDICES	135
11.	APÊNDICE 1: TERMO DE CONSENTIMENTO PARA ENTREVISTA	136
12.	APÊNDICE 2: CONTEÚDO DO QUESTIONÁRIO ONLINE PARA ESTUDANTES DA FGV-EAESP	137
13.	APÊNDICE 3: CONTEÚDO DO QUESTIONÁRIO ONLINE PARA ESTUDANTES DA CHICAGO BOOTH	141
14.	APÊNDICE 4: TRAJETÓRIA ESCOLAR DOS/AS ALUNOS/AS DA FGV-EAESP A PARTIR DE DADOS COLETADOS VIA FACEBOOK	145
15.	APÊNDICE 5: TRAJETÓRIAS - EX-ALUNOS/AS DA EAESP-FGV	151
16.	APÊNDICE 6: TRAJETÓRIAS - ESTUDANTES BRASILEIROS NA UNIVERSIDADE CHICAGO BOOTH OF BUSINESS	154
17.	APÊNDICE 7: DADOS GERAIS DOS/AS ESTUDANTES DA FGV-EAESP QUE RESPONDERAM AO QUESTIONÁRIO ONLINE	158
18.	ANEXOS	163
19.	ANEXO 1: RECORTES DE PORTFÓLIOS ENTREGUES DURANTE OS EVENTOS NA EAESP	164
20.	ANEXO 2: REDES SOCIAIS	170
21.	ANEXO 3: AVALIAÇÕES/RANKINGS FGV E EAESP	171

1. INTRODUÇÃO

A presente dissertação é fruto da pesquisa de mestrado intitulada “As crenças transmitidas por Escolas de Negócios: um olhar sobre a FGV-EAESP e a *Chicago Booth School of Business*³”. Busco compreender, através desta pesquisa, de que modo determinadas crenças são produzidas e/ou difundidas por Escolas de Negócios e como estas são capazes de sensibilizar e orientar as ações de estudantes de Administração de Empresas da Escola de Administração de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (EAESP-FGV) e estudantes em *Master Business Administration* (MBA) em Negócios da *Chicago Booth School of Business* (EUA).

Concretamente, o recorte da pesquisa consiste em analisar, a partir da sociologia relacional de Pierre Bourdieu, de que modo os discursos adotados pelas Escolas de Negócios (FGV-EAESP e *Chicago Booth*) contribuem para a consolidação de crenças dominantes no campo da Administração, e por qual motivo estes discursos são capazes de sensibilizar estudantes majoritariamente provenientes de uma fração da elite do estado de São Paulo.

Isto posto, ainda convém investigar como se dá a interação entre as instituições de ensino e estes estudantes, quais as motivações de cada um deles e, além disso, de que modo as ações de cada uma das partes contribuem para a reprodução de uma determinada elite educacional e econômica no estado de São Paulo.

A partir disso, o projeto inicial da pesquisa de mestrado apresentado à FAPESP⁴ pretendia: 1-) Investigar através de entrevistas com professores, alunos e ex-alunos bem como através de relatos destes/as em meios midiáticos se eles/as acreditariam que a formação de líderes empresariais pela FGV-EAESP seria um diferencial para o mercado. Se sim, pretender-se-ia investigar se fora apenas este motivo que os/as levaram a escolher a instituição, ou se existiriam outras razões vinculadas a tal escolha (como influência familiar, garantia de “status⁵” etc.); 2-) Elucidar se esta faculdade atuaria efetivamente enquanto difusora de redes profissionais (*networking*) no mercado e entre as elites econômicas paulistas; 3-) Compreender se as redes promovidas e/ou influenciadas pela FGV-EAESP agregariam membros com características sociais (gostos, hobbies, interesses etc.) comuns; 4-)

³ Tal pesquisa conta com apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) desde maio de 2014.

⁴ Anteriormente sob o título: “A configuração das elites econômicas no Estado de São Paulo através de símbolos educacionais comuns: um estudo sobre líderes empresariais formados pela FGV-EAESP”.

⁵ A garantia de “status” se refere ao alto investimento necessário para se estudar na FGV-EAESP, o que a torna um espaço quase que exclusivamente direcionado ao público da classe média-alta.

Investigar se esta instituição e os líderes formados por ela contribuiriam para consolidar um tipo de distinção social no mercado e qual sua participação na recomposição das elites (JARDIM, 2011) no estado de São Paulo; 5-) Entender de que modo os/as líderes empresariais formados pela instituição contribuiriam para o fortalecimento da própria cultura organizacional da FGV, consolidando vínculos de reciprocidade mútuos; 6-) Buscar, na Revista de Administração de Empresas (RAE) da FGV e em demais publicações pertinentes, artigos que elucidassem quais seriam as ações e comportamentos esperados de um/a líder de empresas e quais os valores, habilidades e competências que estes/as deveriam desenvolver para consolidar uma trajetória de sucesso profissional.

Isto posto, é necessário esclarecer o processo pelo qual a pergunta central da pesquisa passou por algumas reconsiderações: no primeiro momento, após a discussão do projeto com a orientadora e com o grupo de estudos, considerei mudar o que havia sido proposto no plano inicial e aliar, já de início, a pesquisa bibliográfica à pesquisa de campo.

O primeiro passo consistiu em tentar fazer contato por e-mail com líderes empresariais formados pela FGV-EAESP, bem como com professores/as e alunos/as da instituição. Uma outra ideia era aplicar questionários para os/as alunos/as do último ano de graduação em Administração de Empresas, entrevistar alguns/as professores/as do curso e líderes empresariais formados pela instituição que já estivessem estabelecidos no mercado. A intenção era compreender as motivações que levaram tais indivíduos a escolherem cursar Administração de Empresas na FGV-EAESP e quais os possíveis “lucros simbólicos” (BOURDIEU, 2008) advindos disso, como por exemplo, a formação de *networking*, maior facilidade de inserção no mercado de trabalho, garantia de *status* etc. (pretendia assim abarcar os 5 primeiros objetivos traçados no plano inicial).

Entretanto, o contato com o campo empírico foi fundamental para a reconfiguração da pergunta-chave de pesquisa explicitada anteriormente: contatei professores/as, coordenadores/as e a diretoria da FGV-EAESP diversas vezes por e-mail e pessoalmente, mas todos foram categóricos na recusa em conceder entrevistas. Os motivos variavam desde a fala de que a instituição não permitia a concessão de tal tipo de entrevista até a falta de tempo para realizar tal atividade. Outrossim, não obtive permissão da instituição para aplicar questionários entre seus/suas alunos/as, nem mesmo para enviar o arquivo para sua lista de e-mails.

Embora o acesso à FGV-EAESP tenha sido difícil, especialmente por se tratar de uma instituição privada, realizei entrevista com um professor da área, bem como obtive acesso à

participação em dois eventos⁶ dentro da Escola. Além disso, dada a impossibilidade de realizar a pesquisa pelas vias convencionais, a estratégia utilizada foi a aplicação de questionários via *Facebook*⁷: através de uma página composta por alunos/as da EAESP, chamada “BIXOS ADM EAESP 2011/2”, enviei questionários e fiz a prosopografia virtual de 168 estudantes de Administração de Empresas da FGV-EAESP.

Em vista desses limites metodológicos, bem como dos discursos proferidos pelos/as professores/as, alunos/as e ex-alunos/as da FGV-EAESP, com os quais tive contato por meio dos eventos participados, pelas respostas dos questionários *online* e também a partir dos discursos analisados em artigos publicados por revistas especializadas de negócios como a “Exame” e “Você S/A”, é que a pergunta norteadora se alterou para: “Como a FGV-EAESP é capaz de produzir crenças entre os/as estudantes e profissionais de Negócios que forma, além de contribuir para a reprodução de elites no estado de São Paulo?”.

A partir desta pergunta, busco entender se o discurso empresarial produzido pela FGV-EAESP, através de seus “porta-vozes legítimos”, possui eficácia simbólica e como esta é produzida tanto no âmbito do mercado quanto e, fundamentalmente, entre as frações das elites que se sensibilizam por esse discurso. Busco entender qual é a relação estabelecida entre o discurso da instituição e aqueles/as que são sensibilizados por ele, ou mais especificamente, os/as alunos/as.

Entendo que para haver eficácia simbólica em seu discurso, a FGV-EAESP almeja, em parte inconscientemente, atingir indivíduos já predispostos a considerarem-no legítimo. Portanto, pergunto também dentro do recorte temporal de 2008 a 2014⁸: Que tipo de discurso é este? Que perfil de indivíduos são sensibilizados? Quais os capitais que estes indivíduos detêm e quais capitais a FGV-EAESP valoriza para a construção de seu quadro institucional?

É importante frisar, entretanto, que dos 6 objetivos traçados no plano inicial, os 5 primeiros se mantêm como elementos-chave para a compreensão da temática proposta. No entanto, em relação ao item 6, que consistia em analisar a Revista de Administração de Empresas (RAE), fiz um primeiro mapeamento exploratório e percebi que, através do discurso da revista, não conseguiria captar as motivações dos indivíduos ou o discurso de legitimidade da instituição, uma vez que seu conteúdo é mais direcionado à área acadêmica da

⁶Os eventos foram: “Converse com o administrador e com o administrador público” e o “GV Day”, ambos voltados para o público pré-vestibulando.

⁷Rede social virtual em que indivíduos criam perfis com fotos, listas de interesses e em que podem trocar mensagens entre si e outros usuários que façam parte seus grupos de amigos.

⁸ A delimitação de tal período corresponde também ao período pós-crise de 2008.

Administração, não constituindo a meu ver, um veículo capaz de responder as questões centrais da pesquisa⁹.

Num segundo momento da pesquisa, os questionamentos que norteavam a pesquisa junto à EAESP-FGV foram incorporados à pesquisa de campo no exterior junto à Universidade de Chicago *Booth School of Business*: a realização do estágio de pesquisa no exterior foi possível devida a aprovação pela FAPESP do projeto “A produção de crenças pelos profissionais do *management*¹⁰ norte-americano: um olhar sobre a *Chicago Booth School of Business*”, o qual objetivou entender as formas de dominação simbólica por meio das crenças produzidas pelo discurso dos agentes inseridos no campo do *management* norte-americano e relacionar a realidade observada no exterior à realidade observada no Brasil, através da comparação entre os dados obtidos na pesquisa em andamento no país sobre a FGV-EAESP e os dados obtidos a partir da investigação empírica no exterior.

Para tanto, a pesquisa buscou analisar as falas, os comportamentos e as regras tanto explícitas (através dos questionários, entrevistas e material midiático e institucional) quanto implícitas (através da observação de eventos) que norteiam a formação dos profissionais do *management* em Chicago, Estados Unidos da América (EUA). Concretamente, como foco empírico, buscou-se elucidar tal problemática a partir da análise da trajetória dos/as alunos/as e professores/as da *Chicago Booth School of Business*.

De modo a situar melhor o leitor em relação aos principais procedimentos de pesquisa adotados nesta dissertação, pontuo abaixo um compilado das técnicas e tipos de pesquisa que foram desenvolvidos ao longo deste estudo:

- Pesquisa de campo: observação direta de eventos voltados ao público que buscava ingressar na FGV-EAESP (estudantes de ensino médio) e na *Chicago Booth School of Business* (profissionais da área da Administração já formados com interesse em fazer MBA fora do país);
- Pesquisa prosopográfica: coleta de dados biográficos e da trajetória de estudantes da FGV-EAESP e da *Chicago Booth*, bem como de ex-alunos;
- Entrevista com professor da EAESP;
- Pesquisa documental em sites e revistas especializadas, como a Exame;
- Envio de questionários *online* para alunos/as da EAESP e *Chicago Booth*;

⁹ Essa estratégia seria interessante numa pesquisa sobre o campo da profissão de administrador, com inspiração na sociologia da ciência.

¹⁰ De acordo com Vale et. al. (2013), o *management* pode ser entendido como a “educação norte-americana de administradores” (p. 839).

À luz da sociologia relacional de Pierre Bourdieu, busco trazer elementos das pesquisas empíricas desenvolvidas tanto no Brasil quanto nos EUA, de modo a estabelecer comparações principalmente entre os discursos e as crenças difundidas por estas Escolas. Em função disso, é preciso observar que os/as estudantes pesquisados/as na EAESP pertenciam ao curso de graduação em Administração de Empresas, enquanto os/as estudantes da *Chicago Booth* já eram graduados, já obtinham experiência no mercado de trabalho e estavam cursando MBA¹¹ na instituição.

Feitas as devidas ressalvas, a comparação que se pretende fazer aqui diz respeito principalmente à forma como as duas Escolas de Negócios pesquisadas (FGV-EAESP e *Chicago Booth*) são capazes de produzir e difundir crenças entre os/as profissionais de Negócios que formam e de que modo essas crenças sensibilizam e geram convenções cognitivas entre estudantes que são majoritariamente provenientes de uma determinada fração da elite econômica do estado de São Paulo.

Apesar de haver diversas fontes bibliográficas que tratem da formação de elites por Escolas de prestígio social no Brasil, em nossa revisão bibliográfica não encontramos pesquisa que busque indentificar o “como” se produz a dominação simbólica em instituições de negócios. Portanto, a elaboração de um estudo com este foco é a contribuição proposta aqui.

Em relação às Seções desenvolvidas no trabalho, na Seção 2, busco traçar uma gênese da formação da figura do líder empresarial, bem como da FGV-EAESP e do contexto social e histórico que os gestou. Na Seção 3 e 4, busco fazer uma abordagem de cunho predominantemente descritivo acerca da pesquisa de campo tanto na FGV-EAESP quanto na *Chicago Booth School of Business*, relatando as experiências e as vivências mais relevantes em cada um destes espaços. Na Seção 5, detalho melhor os procedimentos metodológicos utilizados, bem como busco trazer os dados coletados a partir dos questionários e de fontes como o Relatório do Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes (Enade) 2012, de modo a apresentar o perfil dos/as estudantes pesquisados/as. Nas Seções 6 e 7, faço a análise dos dados obtidos nas entrevistas, questionários e eventos detalhados nas Seções anteriores, relacionando-os, comparando-os e tecendo uma análise crítica com o auxílio do escopo teórico abordado ao longo da dissertação. Por fim, na Seção 8, faço as considerações finais acerca deste trabalho e apresento as conclusões.

¹¹ O MBA é um tipo de pós-graduação, geralmente destinado a profissionais da área de Administração e Negócios.

2. GÊNESE DA FIGURA DO LÍDER EMPRESARIAL E DA FGV-EAESP

Nesta Seção, busco traçar uma gênese da formação da figura do líder empresarial, bem como da FGV-EAESP e do contexto social e histórico que os gestou. No contexto de fins do século XX e início do XXI, intensifica-se a concepção de que líderes empresariais fortes e eficientes seriam cruciais para o sucesso das organizações, principalmente as do mundo dos negócios. Tal concepção, largamente difundida tanto pelo modelo norte-americano do *management* quanto pelo novo modo de produção flexível, acabou por (re)criar e fortalecer “mitos”, estabelecendo vínculos sociais baseados na admiração e na cumplicidade (CARVALHO, 2012; ENRIQUEZ, 1997; FLEURY, 1987). Exemplo disso é a exaltação de figuras icônicas do meio empresarial global como, por exemplo, Steve Jobs, Bill Gates e mais recentemente Mark Zuckerberg¹². No Brasil, por sua vez, nomes como Jorge Paulo Lemann e Abílio Diniz se configuram como aqueles que mais influenciam e suscitam a admiração dos jovens¹³.

Neste sentido, os/as líderes empresariais, além de profissionais de negócios, atuam também enquanto “porta-vozes legítimos” (BOURDIEU, 2008) da cultura da instituição educacional que os formam. Desta forma, os/as líderes, ao obterem elevados níveis de sucesso e lucratividade, podem se tornar “mitos” (FLEURY, 1987) dentro das instituições onde estudaram, assim como tais instituições também podem se tornar modelos de sucesso e admiração já que foram as responsáveis pela formação desses profissionais.

Exemplo disso é o papel que o empresário Abílio Diniz possui dentro da Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (FGV-EAESP): formado pela 2ª turma do curso de graduação em Administração de Empresas desta instituição, ele ressalta em vários depoimentos públicos a importância e o privilégio que teve por ter se formado pela EAESP. Sua ligação com a Escola é tão estreita que ele ali ministra o curso “Liderança 360° - Abílio Diniz”, no qual aborda temas relacionados à gestão empresarial e à liderança a partir de sua vivência pessoal enquanto líder do Grupo Pão Açúcar.

Percebe-se a vinculação subjetiva de Abílio Diniz com a FGV-EAESP ao ver seu depoimento para o canal *online* da FGV no *youtube*¹⁴, em que, entre outras coisas, ele diz:

¹²Empresários do ramo de informática norte-americana, líderes das companhias multinacionais *Apple Inc.*, *Microsoft Co.* e *Facebook Inc.*

¹³Informação do ranking publicado pela Revista Exame a respeito dos líderes mais admirados pelos jovens do Brasil em 2014. Disponível em: <http://tinyurl.com/mypf49q>. Acesso em 21 dez. 2014.

¹⁴ Rede de compartilhamento de vídeos na internet.

Quando eu estava pra me decidir o que eu faria, um curso universitário, a minha primeira opção foi... eu pensava em fazer Economia, eu gosto muito de Economia. Aí eu descobri a existência de um curso de Administração de Empresas e optei por fazer isso e isso foi muito importante na minha vida. Até hoje eu me lembro de coisas e uso coisas que eu aprendi na Escola (EAESP), na maneira como eu raciocino, na maneira como eu ordeno os problemas, na maneira como eu faço um diagnóstico, depois um planejamento e depois na ação... Tudo isso vem daquilo que eu aprendi na GV (FGV). Quem faz um curso como eu fiz, se enche de amor pela GV, pelo curso de Administração de Empresas. Eu fiz parte da 2ª turma. Era tudo diferente do que é hoje. Era num prédio do Ministério do Trabalho na Rua Martins Fontes. Tudo diferente, mas foi um período fantástico e hoje eu tenho um curso lá de Pós-Graduação, um PEC – Programa de Educação Continuada, um curso de liderança e gestão onde eu sou professor e hoje a satisfação que eu tenho de ter um curso onde eu sou professor lá na GV é enorme. Falar pra aqueles alunos, falar pra aquelas pessoas, contar coisas da minha vida, contar episódios pelos quais eu passei, no sentido de dar a eles mais conhecimento de coisas que já aconteceram comigo, pra que eles decidam melhor seus caminhos pra frente, realmente, pra mim, isso me dá um prazer muito grande. (CANAL FGV, 2013¹⁵).

Tendo este depoimento como exemplo, ressalto que é a partir das falas tanto dos indivíduos quanto da instituição que irei buscar compreender seu sentido prático, ou seja, o efeito de tais discursos no espaço social que abrange. Para tanto, como caminho teórico e método analítico, é através das proposições de Pierre Bourdieu, Mary Douglas e da sociologia relacional, que reflito sobre uma possível abordagem acerca do tema proposto. Inspiro-me, fundamentalmente, na concepção de que “o real é relacional”: para se ter uma dimensão sociológica concreta acerca de uma questão social, precisa-se analisá-la a partir do contexto em que ela emerge, ou melhor, a partir de suas diversas relações com o mundo social.

Convém destacar que quando falo sobre o conceito de mercado¹⁶, estou me referindo mais precisamente à concepção da sociologia econômica, para a qual este se constitui enquanto uma das instituições que direcionam os estilos de vida e os modos de se pensar dentro do sistema capitalista e deve ser entendido enquanto um universo de “construção social”, formado por indivíduos “de carne e osso, cujas decisões, nada racionais, são orientadas pela cultura e pela formação simbólica na qual estão envolvidos.” (JARDIM e CAMPOS, 2012). Neste contexto, entre os autores que influenciaram e vêm construindo as bases da sociologia econômica, área de estudo que visa desmistificar as ações econômicas como naturais estão Steiner, 2006; Swedberg, 2009; Abramovay, 2006; Garcia-Parpet, 2004, entre outros.

¹⁵ Para assistir o vídeo, acessar: <https://www.youtube.com/watch?v=IYsnq-oAPLQ>.

¹⁶ O conceito de “mercado” aqui, apesar de escrito no singular, é entendido segundo o aporte da sociologia econômica, segundo a qual o mercado ou os mercados deve(m) ser entendido(s) enquanto espaço(s) socialmente estruturado(s), a despeito da interpretação econômica neoclássica que vê o mercado como uma instituição racional e autorreguladora. Exemplos de autores vinculados a esta abordagem nos quais me inspiro são: Pierre Bourdieu, Mary Douglas, Marcel Mauss e Maria Jardim.

De modo a possibilitar diferentes olhares e perspectivas sobre uma mesma realidade é que, ao interconectar a abordagem da sociologia relacional à da sociologia econômica, enfatizo também a conexão entre técnicas de pesquisa variadas (BOURDIEU, 1989b). Seguindo tais proposições, optei por realizar nesta pesquisa, uma abordagem metodológica multifacetada, partindo das análises prosopográfica (também conhecida por trajetória de vida ou análise de currículos), da aplicação de questionários, da análise de notícias e dados quantitativos secundários, bem como da observação de eventos como forma de tentar compreender, através de várias lentes, a realidade observada.

Assim, em busca de compreender o papel desempenhado pelos/as líderes empresariais no começo de século XXI no Brasil e, mais precisamente no estado de São Paulo, sigo a proposta de Bourdieu, para quem é necessário fazer um resgate histórico acerca do espaço social a ser analisado, no caso, a Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas, bem como o curso de Administração no Brasil.

2.1. Escola de Administração de Empresas de São Paulo (EAESP-FGV)

A Fundação Getúlio Vargas é uma instituição brasileira privada destinada ao ensino, pesquisa e extensão. Fundada em 1944, ela nasceu com apoio da ONU (Organização das Nações Unidas) com o intuito de formar administradores públicos para atuar no cenário político e econômico brasileiro.

A Escola de Administração de Empresas de São Paulo (FGV-EAESP) foi fundada em 1954 com o objetivo de formar profissionais para o mercado de trabalho brasileiro que passava por momento de crescimento econômico por conta das políticas de industrialização promovidas pelo desenvolvimentismo. Neste sentido, a FGV-EAESP foi responsável por suprir uma grande demanda de profissionais executivos no país, posto que no ano de 1955 a instituição criou o primeiro curso de Administração de Empresas do país e da América Latina.

A FGV-EAESP é uma organização educacional privada que busca manter a liderança no mercado educacional de Administração e Negócios, principalmente quando o assunto é a formação de líderes empresariais¹⁷. A pesquisa em sites e projeto pedagógico da instituição mostra, entre outras coisas, a importância atribuída aos princípios organizacionais da Escola,

¹⁷ Entre os líderes formados pela FGV-EAESP, encontram-se Abilio Diniz, ex-presidente do Grupo Pão de Açúcar e atual presidente do Conselho de Administração da BRF (empresa do ramo alimentício nascida da fusão entre a Sadia S.A. e a Perdigão S.A.), o diretor-presidente da Natura, Alessandro Carlucci, o diretor-presidente das Lojas Renner S.A e membro do Conselho de Administração da SLC Agrícola S.A., José Galló, o presidente do Grupo Abril, Fabio Barbosa, a presidente da Pepsico, Andrea Alvares entre outros.

os quais podem ser observados tanto a partir da descrição de sua missão e visão quanto inserida na missão mais abrangente da Fundação Getúlio Vargas (FGV):

Missão FGV

Avançar nas fronteiras do conhecimento na área das Ciências Sociais e afins, produzindo e transmitindo ideias, dados e informações, além de conservá-los e sistematizá-los, de modo a contribuir para o desenvolvimento socioeconômico do país, para a melhoria dos padrões éticos nacionais, para uma governança responsável e compartilhada, e para a inserção do país no cenário internacional. (FGV, s.d.¹⁸)

Missão da FGV-EAESP

Desenvolver e disseminar conhecimentos no terreno dos negócios públicos e privados, que melhorem a qualidade de vida das pessoas e colaborem com o desenvolvimento socioeconômico do país.

Manter a excelência na qualidade de ensino, produção acadêmica e pesquisa, de maneira que seja estabelecido no país um referencial comparável às melhores instituições semelhantes no mundo.

Publicar o resultado de suas pesquisas, assim como trabalhos de interesse para outras instituições, garantindo, para a sociedade brasileira, novos conhecimentos na área de Administração.

Visão da FGV-EAESP

Ser uma escola internacionalmente reconhecida por sua excelência. (FGV-EAESP, s.d.¹⁹)

A FGV-EAESP, ao formar líderes empresarias, cujas atuações definem estratégias e tendências de mercado, passa a ser uma instituição que carrega no nome uma distinção social e, portanto, as pessoas que fazem/fizeram parte dela compartilham de um certo “status”, ou mais precisamente, de uma posição de destaque no campo dos negócios e no mercado de trabalho empresarial. É necessário frisar, entretanto, que a distinção da qual falo é proveniente tanto da própria autoimagem que a instituição cria e que é incorporada pelos seus alunos, já predispostos cognitivamente a legitimar o discurso da instituição, quanto da atuação da mídia especializada que a fortalece. Exemplo disso é a matéria da Revista Exame intitulada “Fábrica de alunos ilustres”, na ocasião do aniversário de 50 anos da EAESP:

Formaram-se na GV empresários como Abilio Diniz, dono do Pão de Açúcar, o senador e economista Eduardo Suplicy, a secretária de Cultura do Estado de São Paulo, Cláudia Costin, e José Ermírio de Moraes Neto, do grupo Votorantim. A lista é enorme. Uma pesquisa interna, realizada há cerca de seis meses, revela que 26% dos principais executivos das 1 000 maiores empresas brasileiras estudaram na Eaesp. Guardadas as proporções, a escola tem no Brasil uma relevância semelhante à ocupada pela Harvard Business School nos Estados Unidos. Segundo levantamento da Universidade Harvard, cerca de 20% dos executivos que ocupam

¹⁸ Fonte: <http://portal.fgv.br/missao>. Acesso em: 20 jun. 2014.

¹⁹ Fonte: Site institucional da FGV-EAESP. Disponível em: <http://eaesp.fgvsp.br/node/6534>. Acesso em 22 março 2014.

atualmente os três principais postos nas 500 maiores empresas americanas fizeram MBA na instituição. (EXAME, 2004)

Ao pensar no papel da mídia especializada bem como das certificações internacionais que a instituição possui, além dos *rankings* educacionais em que se situa, é que se pode pensar como estes elementos se conectam para dar origem à autoimagem da instituição e aos processos de distinção e identificação em que seus membros buscam legitimação, seja entre os alunos, ex-alunos, professores ou funcionários.

Durante a pesquisa de campo, muitos destes elementos foram ressaltados pelas falas dos professores e alunos. O fato de a instituição possuir 3 certificações internacionais (*AACSB Accredited*²⁰, *EFMD Equis Accredited*²¹ e *AMBA*²²)²³ foi bastante ressaltado durante as palestras, assim como os altos desempenhos obtidos pelos alunos da EAESP no ENADE (Exame Nacional de Desempenho de Estudantes) e a posição privilegiada da instituição em *rankings* educacionais como o da Revista britânica *Times Higher Education* e do Guia do Estudante.

Assim, de modo a realizar uma interconexão entre os dados a serem apresentados e o método relacional, considero fundamentais para a compreensão desta pesquisa, os conceitos de *habitus*, espaço social, campo, capitais e elites. Partindo da ideia de que a tarefa da sociologia consiste em “descobrir as estruturas enterradas de maneira mais profunda nos diversos mundos sociais que compõem o universo societário, bem como os ‘mecanismos’ que tendem a assegurar sua reprodução ou transformação” (BOURDIEU, 1989b: 7), convém destacar que este universo se encontra fundamentado em duas articulações mutuamente recíprocas: objetivamente como campo e subjetivamente como *habitus*. Conforme Peters (2013), entendo que:

A noção de campo refere-se a espaços objetivos de relações entre agentes diferencialmente posicionados segundo uma distribuição desigual de recursos materiais e simbólicos, isto é, de capitais múltiplos que operam como meios socialmente eficientes de exercício do poder. O conceito de *habitus* aponta, por sua vez, para esquemas simbólicos subjetivamente internalizados de geração e

²⁰ Ou mais precisamente *The Association to Advance Collegiate Schools of Business*. Ver mais em: <http://www.aacsb.edu/en/about/>.

²¹ “O *European Quality Improvement System* (EQUIS-EFMD) é válido para universidades e faculdades que comprovem alto grau de internacionalização. A credencial leva em consideração programas bem estruturados, equilíbrio entre qualidade acadêmica e o mercado, e, principalmente, o comprometimento com o mundo corporativo internacional. Seu principal objetivo, vinculada à missão do EFMD, é elevar o padrão de gestão da educação em todo o mundo”. Fonte: <http://ebape.fgv.br/node/1799>. Acesso em 24 mar. 2015.

²² *Accredited by Association of MBAs*. Ver mais em: <http://www.mbaworld.com/>.

²³ Tais certificações podem ser entendidas no âmbito da uma luta simbólica, uma vez que possuem “o poder de produzir e impor a visão de mundo legítima” (BOURDIEU, 1990: 161).

organização da atividade prática dos agentes individuais, esquemas que tomam a forma de disposições mentais e corporais, isto é, modos potenciais socialmente adquiridos e tacitamente ativados de agir, pensar, sentir, perceber, interpretar, classificar e avaliar. (p. 48)

Levando em consideração que: “De acordo com o Censo da Educação Superior, em 2012 havia 5.923.838 matrículas no ensino superior, 4.088 cursos de Gerenciamento e Administração no país, 3.550 em instituições privadas, e 941.430 matrículas, 828.259 em instituições privadas” (GRIPP, 2014), é possível identificar que o campo de ensino em administração de empresas no qual a FGV-EAESP se insere, é composto por diversos subcampos, formados por inúmeras instituições educacionais privadas e públicas, mas que adotam distintas formas de aplicação e cujos indivíduos formados por elas ocupam postos de trabalho diversos, mais ou menos destacados no mercado de trabalho.

Mais precisamente, o espaço social em que se insere a FGV-EAESP é perpassado por inúmeras instituições de ensino superior destinadas à propagação do curso de Administração de Empresas (JULIAN, 2011). No entanto, cada uma dessas instituições possui níveis de distinção diferenciados perante o mercado de trabalho: pautados nos rankings educacionais nacionais e internacionais bem como nas trajetórias institucionais, é possível identificar quais as instituições que se destacam enquanto “as melhores”, “renomadas” ou “promissoras”.

Cabe destacar que os elementos de distinção detidos pela EAESP fazem parte de um conjunto de estratégias institucionais as quais, conscientemente ou não, visam manter e reproduzir a legitimidade dos profissionais que forma para o mercado, assim como visa manter a condição privilegiada de “melhor” Escola de Negócios do país.

Ainda cabe ressaltar que outras instituições que estariam na disputa com a EAESP o título de “melhor escolha” são, em sua maioria, instituições também privadas, como Insper, ESPM, PUC/SP, Mackenzie. As Universidades públicas como FEA-USP e UNICAMP também são concorrentes, principalmente a primeira, devida suas influências e fundação terem se dado no mesmo período em que se fundou a FGV-EAESP. No entanto, percebemos que as estratégias de legitimação adotadas por parte das faculdade são diferentes, o que nos sugere que cada uma busca sensibilizar um tipo de fração de classe diferente.

Digo isso pautada em relatos de campo, em que informantes da pesquisa me disseram:

[...] a FGV possui um curso de Administração mais amplo que dialoga bastante com as áreas de Humanas, enquanto a formação no Insper é muito mais voltada para um estudo quantitativo, privilegiando as Finanças. A FEA-USP, apesar de ser muito boa, não possui a articulação com o mercado de que dispõe a FGV, sendo uma opção mais competitiva para quem deseja seguir a área acadêmica. Já a ESPM, por

exemplo, é conhecida como a mais renomada nas áreas de Marketing, Publicidade e Propaganda. (Giovani²⁴, aluno de ensino médio e aspirante a aluno da EAESP).

Neste sentido, é possível pensar que tais instituições, apesar de concorrerem entre si, também disputam frações do mercado não absolutamente diferentes, uma vez que oferecem cursos da mesma área, mas com ênfases em áreas específicas como Gestão de Empresas (FGV-EAESP), Finanças (Insper) e Marketing (ESPM).

Isto posto, cabe enfatizar que ao tomar como um viés desta pesquisa, a reflexão sobre o papel exercido pelos/as profissionais de Negócios formados/as pela FGV-EAESP, entendo que estes estão imersos em um espaço social perpassado por lutas e estratégias de legitimação, as quais, conscientes ou não, visam reproduzir a posição social privilegiada de que tanto a instituição de ensino dispõe quanto seus alunos.

Quando digo que tal instituição possui uma posição social privilegiada, quero dizer mais especificamente, que é uma instituição que promove dominação social e que é capaz de produzir violência simbólica²⁵, tanto no nível interno quanto externo: segundo a fala de alunos da EAESP vinculados ao Diretório Acadêmico, um a cada quatro gestores brasileiros se formaram na EAESP, fato que nos possibilita perceber a dimensão de como a formação proporcionada por esta instituição pode ser dominante em relação ao mercado, através da ação de seus ex-alunos.

É claro que não desconsidero o papel que o indivíduo, enquanto agente, possui neste processo, sendo capaz de discernir e aplicar o conhecimento adquirido por meio do ensino superior da forma como for mais adequado ao seu papel dentro de uma empresa específica. No entanto, cabe ressaltar que é muito corriqueiro encontrar depoimentos de gestores renomados no mercado, que atribuem à formação proporcionada pela FGV-EAESP, um dos fatores decisivos para o seu sucesso profissional.

Neste sentido, quando falo que é preciso entender a atuação dos líderes empresariais a partir do espaço social em que se inserem, entendo a noção de espaço social enquanto um “conjunto de posições distintas e coexistentes, exteriores umas às outras, definidas umas em relação às outras por sua exterioridade mútua e por relações de proximidade, de vizinhança ou de distanciamento e, também, por relações de ordem, como acima, abaixo e entre [...]” (BOURDIEU, 2008: 18-19). Os capitais (neste caso, enfatizo o econômico, social e simbólico) mobilizados por estes indivíduos é que darão a tônica dos espaços sociais e da

²⁴ Os nomes dos informantes desta pesquisa foram alterados de modo a preservar suas identidades.

²⁵ O conceito será explicado e trabalhado na Seção 6 desta dissertação.

relevância de cada um dentro de um campo específico. Cabe ressaltar que o espaço social global em que os agentes se inserem é compreendido enquanto

[...] um campo, isto é, ao mesmo tempo, como um campo de forças, cuja necessidade se impõe aos agentes que nele se encontram envolvidos, e como um campo de lutas, no interior do qual os agentes se enfrentam, com meios e fins diferenciados conforme sua posição na estrutura do campo de forças, contribuindo assim para a conservação ou a transformação de sua estrutura. (BOURDIEU, 2008: 50).

Neste sentido, o campo pode ser entendido como uma dimensão do espaço social em que os agentes se mobilizam, disputam interesses, criam consensos etc. Um mesmo agente pode, por exemplo, estar inserido em diversos campos (no campo da Administração de Empresas, no campo empresarial, no campo financeiro, no campo religioso etc.), ou seja, um mesmo agente pode se mobilizar por diversos interesses que perpassam sua vivência dentro de um espaço social mais amplo. Assim, entre outras coisas, cabe ressaltar que a noção de campo

[...] funciona como um sinal que lembra [...] que o objeto em questão não está isolado de um conjunto de relações de que retira o essencial das suas propriedades. Por meio dela, torna-se presente o primeiro preceito do método, que impõe que se lute por todos os meios contra a inclinação primária para pensar o mundo social de maneira realista ou, para dizer como Cassirer, *substancialista*: é preciso pensar *relacionalmente*. (BOURDIEU, 1989b: 27-28).

É preciso ter isso em mente para entender a concepção de elites considerada nesta pesquisa. Inspirando-me na compreensão de Bourdieu (2006), entendo que as elites constituem grupos dominantes em campos semiautônomos, associando-se a agentes dotados de um mesmo habitus:

O espaço de posições sociais se retraduz em um espaço de tomadas de posição pela intermediação do espaço de disposições (ou do habitus); [...] A cada classe de posições (sociais) corresponde uma classe de habitus (ou de gostos) produzidos pelos condicionamentos sociais associados à condição correspondente e, pela intermediação desses habitus e de suas capacidades geradoras, um conjunto sistemático de bens e de propriedades, vinculadas entre si por uma afinidade de estilo. [...] Uma das funções da noção de habitus é a de dar conta da unidade de estilo que vincula as práticas e os bens de um agente singular ou de uma classe de agentes [...]. (BOURDIEU, 2008: 21)

Assim, num debate a respeito sobre o que se entende por elite é preciso ressaltar o que se entende por classe social: tal noção está vinculada, nesta pesquisa, à concepção de que as classes sociais se formam relacionalmente, por afinidades de gostos e estilos de vida. As classes se sustentam através do habitus, ou seja, através do dispositivo cognitivo que cada um

carrega e que é tanto o reflexo das relações sociais pelas quais os agentes se formam quanto uma interpretação subjetiva destas. Mais precisamente, o habitus é um dispositivo que gera e é gerado pelo espaço social em que os agentes se inserem, desde a família, a escola, até a profissão que é desempenhada.

É importante frisar que, conforme a inserção em espaços sociais diversos, o habitus é também passível de ser alterado. Considero, assim como Bourdieu, que os agentes que compõem a classe dominante ou a elite, por exemplo, podem ser considerados no âmbito de uma classe à medida em que, para além de uma coesão apenas econômica, possuem estilos de vida, interesses e disposições cognitivas afins. Outrossim, parto da premissa de que “as noções de espaço social, de espaço simbólico ou de classe social não são, nunca, examinadas em si mesmas e por si mesmas; são utilizadas e postas à prova em uma pesquisa inseparavelmente teórica e empírica [...]”. (BOURDIEU, 2008: 14). Enfim, parafraseando Gynspan (1999), entendo que “é pela relação com os demais agentes, pelas disputas, concorrências e alianças, que as ações, estratégias, investimentos, tomadas de posição, assim como as ideias, podem ganhar maior inteligibilidade” (p. 17).

Em conjunto com esta abordagem, enfatizo também a noção de elite econômica, aqui entendida como “um grupo interorganizacional de pessoas que detêm posições dominantes em organizações de negócios.” (DONADONE e SANCHEZ, 2011, p.13). O compartilhamento dos mesmos códigos cognitivos, por essa elite econômica, gera, entre outras coisas, redes sociais e grupos de relacionamento, formados por intermédio da instituição, capazes de perdurar ao longo do tempo, mesmo que seus membros trabalhem em companhias diferentes e até mesmo concorrentes.

De acordo com Douglas (2007), para que seja possível a existência de uma sociedade, grupos sociais, instituições etc., é necessário que entre seus membros existam pensamentos e sentimentos afins, os quais podem se tornar inteligíveis ao serem apreendidos de acordo com a cultura em que se constituíram: “o conceito de instituições apresentado por Douglas (2007) está intimamente ligado ao conceito de cultura, e diz respeito aos valores compartilhados por um grupo social qualquer e à intersubjetividade entre os indivíduos.” (GUERRA et al., 2010: 29). Assim, a autora considera que os indivíduos agem em cooperação e solidariamente uns com os outros na medida em que suas categorias de pensamento são compartilhadas.

Tal como Durkheim (1999), Douglas defende que os fatos sociais sejam explicados por outros fatos sociais, e não apenas por suposições psicológicas sem fundamentação social. De tal forma, as categorias de instituição e crença são por excelência fatos sociais e devem

primeiramente ser entendidos de acordo com um contexto histórico, social e cultural, para depois serem apreciados pelas demais abordagens. Em relação às práticas realizadas no mercado, por exemplo, Douglas nos diz ser necessário compreender que não são apenas os interesses individuais responsáveis pela tônica do mercado, mas sim as múltiplas razões que sustentam o comprometimento do indivíduo com o grupo mais amplo:

[...] um sistema regido por princípios particulares, que busca o lucro, é facilmente compreendido, pois esse bem coletivo, tal como pode surgir, pode ser atribuído aos produtos derivados da atividade empreendedora individual. [...] Entretanto, não seria verdadeiro afirmar que o mercado depende inteiramente dos motivos individuais de auto-referenciação. Existe um **comprometimento normativo** em relação ao próprio sistema de mercado, o elemento fiduciário indispensável à manutenção dos preços e do crédito. Torna-se necessária uma análise equivalente sobre o estilo de pensamento para explicar por que formas de trapacear não destroem os processos do mercado. Mais uma vez uma hierarquia complexa, combinação de coerção, múltiplas intersecções, convenções e interesses próprios, explicam muita coisa, mas não tudo, sobre o comprometimento dos indivíduos com o grupo mais amplo”. (DOUGLAS, 2007, p. 52-53; grifo meu)

Para Douglas (2007), os indivíduos tomam decisões pautados pelo conhecimento que possuem e este, por sua vez, é intrinsecamente constituído por valores e crenças institucionais que agem diretamente sob as decisões individuais. As pessoas se desenvolvem a partir dos contextos institucionais dos quais fazem parte. Assim, “cada tipo de comunidade é um mundo de pensamentos que se expressa em seu próprio estilo de pensar, penetrando as mentes de seus membros, definindo suas experiências e estabelecendo os polos de sua compreensão moral”. (GUERRA et al., 2010: 30). Neste aspecto, a proposição dialoga com a concepção de Hall & Taylor (2003), cujo pensamento também reforça o papel de destaque que as instituições possuem nas ações tomadas pelos indivíduos:

[...] as instituições influenciam não apenas os cálculos estratégicos dos indivíduos, como sustentam os teóricos da escola da escolha racional, mas também suas preferências mais fundamentais. A identidade e a imagem de si dos atores sociais são elas mesmas vistas como sendo constituídas a partir das formas, imagens e signos institucionais fornecidos pela vida social. (HALL e TAYLOR, p. 210).

Neste sentido, há no *site*²⁶ dedicado a ex-alunos (*alumni*) da FGV-EAESP, depoimentos acerca da influência positiva que a Escola propiciou aos que nela estudaram. Entre eles estão o de Duda Kertész²⁷, presidente da divisão de consumo da Johnson & Johnson, e o de Camila Ferraz, contadora estratégica do Google, os quais versam sobre a

²⁶ Em: <http://eaesp.fgvsp.br/alumni>. Acesso em: 22/06/2013.

²⁷ Em vídeo: http://www.youtube.com/watch?v=I2K0LW_Q2ac. Acesso em: 22/06/2013.

importância das redes de ex-alunos para a criação de estratégias no mundo dos negócios. Segundo a fala delas, quem estudou na EAESP conhece a qualidade do curso e prefere contratar seus colegas.

Em contrapartida, a própria FGV-EAESP é uma instituição que preza pela manutenção destas redes e, ao incentivar sua coesão e adesão, atribui a elas um aspecto favorável à sua própria manutenção enquanto instituição: por meio dos depoimentos e engajamento de seus/suas ex-alunos/as “ilustres”, a EAESP se torna uma marca produtora de distinção entre os profissionais que forma. Desta maneira, observo que tal instituição, através da ação destes profissionais, é capaz de ditar tendências e criar redes sociais de influência política, econômica e social para o mercado paulista e nacional.

2.2. Gênese e consolidação da FGV-EAESP, das grandes empresas nacionais e dos líderes empresariais

Tanto o surgimento da FGV-EAESP quanto a própria existência do/a líder empresarial, podem ser entendidos quando se pensa em um contexto sócio-histórico mais amplo. Com o desenvolvimento do sistema capitalista, nasce um forte aparato burocrático, que se tornou cada vez mais especializado ao longo dos anos: é neste cenário que se situa o surgimento do/a administrador/a de empresas enquanto um dos profissionais mais característicos do próprio capitalismo.

A implantação e evolução dos cursos de administração se apresentam como uma faceta do desenvolvimento da ideologia neocapitalista, ou seja, do espírito “modernizante”. Neste sentido, é na mudança e desenvolvimento da formação social brasileira que devemos buscar as condições, motivações para a criação destes cursos. As condições e motivações, no seu sentido amplo, estão relacionadas ao caráter de *especialização* e *complexidade* pelo qual enveredam os processos de desenvolvimento dos países latino-americanos e como tal, o Brasil, resultante da tomada de *consciência do subdesenvolvimento* (em que desenvolver-se significa *industrializar-se*) e o concomitante espraiar do Capitalismo Monopolista para os países periféricos. (COVRE, 1981: 59-60).

Ao considerar mais especificamente o papel do/a administrador/a de empresas como líder empresarial, penso em seu desenvolvimento enquanto ocupação profissional, a qual nasceu e acompanha as mudanças da sociedade capitalista. No Brasil²⁸, por exemplo, tanto a

²⁸ É preciso salientar que não desconsidero que há uma expansão no número de cursos de Administração de Empresas no país ao longo dos últimos anos, principalmente em função de políticas educacionais como o ProUni e o FIES. Entretanto, para a compreensão desta pesquisa estes mecanismos não se mostraram relevantes uma vez que a FGV-EAESP não possui parcerias deste tipo com o Estado. As bolsas de estudos oferecidos pela

profissão quanto as instituições de ensino superior voltadas à formação em Administração surgiram com o intuito de suprir a demanda por profissionais especializados no trato da máquina burocrática pública e privada:

A formação de administradores vem atender parte dessa necessidade, bastante premente na última década (1950) do processo de desenvolvimento brasileiro. Os alunos/administradores contribuem para a formação da máquina burocrática. Podem ser pensados como fazendo parte de uma *categoria social*, mais especificamente tendem a atuar como portadores da função do capital [...] Estes cursos, como dissemos, estão relacionados ao processo de desenvolvimento. Sua criação intensificou-se na última década (1960), mais precisamente após 68. (COVRE, 1981: 60).

O processo de formação do administrador de empresas começou em fins do século XIX nos Estados Unidos da América (EUA) com a criação dos primeiros cursos da área pela *Wharton School*²⁹ (Universidade da Pensilvânia), em 1881. A profissão, originariamente norte-americana, teve uma forte inserção no Brasil na década de 1950, momento em que o país atravessava o período desenvolvimentista. Embora antes da década de 1960 houvesse apenas os cursos de Administração da FGV-EAESP e da FEA-USP no Brasil, ao longo das décadas posteriores o curso passou a ser cada vez mais requisitado e popularizado pelo mercado, tendo alcançado números de matrícula muito expressivos, conforme se observa na tabela abaixo:

Tabela 1: Número de matrículas, concluintes, número de cursos na Administração

Ano	IES	Matrículas	Concluintes
Antes de 1960	2	-	-
1960	31	-	-
1970	164	66.829	5.276
1980	247	134.742	21.746
1990	320	174.330	22.394
2000	821	338.789	35.658
2002	1.158	493.104	54.656
2003	1.710	576.305	64.792
2010	3.855	910.956	161.253
2012	4.088	941.430	178.303

Fonte : MEC/ Inep/ DAES

Tabela apresentada por Gripp (2014)

Ao observar que no ano de 2012 havia 4.088 instituições de ensino superior (IES) no Brasil que ofereciam o curso de Administração, é importante notar que a profissão ganhou

instituição seguem regras internas próprias e são mantidas através de um fundo de bolsas próprio, bem como por meio de financiamento de empresas privadas.

²⁹ Site da instituição: <http://www.wharton.upenn.edu/about/about-wharton.cfm>.

visibilidade ao mesmo passo em que as estruturas do sistema capitalista começaram a se especializar e se tornar cada vez mais eficientes do ponto de vista da produtividade e da industrialização. Cabe pontuar que diante do processo pelo qual vem se dando a expansão dos cursos de Administração no Brasil contemporâneo, em função também de políticas educacionais como o ProUni³⁰ (Programa Universidade Para Todos) e o Fies (Fundo de Financiamento Estudantil), o que busco destacar neste trabalho não é o papel do administrador de empresas em si mesmo, mas de que modo a formação que um curso de Administração, oferecido por instituições situadas em espaços sociais distintos, pode conferir também características distintas aos profissionais que forma. Sobre isso nos aponta Jay (2003):

Todos os estabelecimentos escolares têm uma reputação, justificada ou não, que poderá desempenhar um papel relativamente importante. Além da aquisição escolar, o valor de um estabelecimento depende muito de certos trunfos, às vezes, passíveis de conversão de forma bastante favorável no processo de acesso às posições dominantes. São esses trunfos – que eu designo por capital simbólico – que nos interessam, porque são eles que, sem darem tal impressão, podem “fazer a diferença”, entre um ou outro estabelecimento. O capital simbólico de um estabelecimento depende, muitas vezes, de seu prestígio, de sua notoriedade, de sua reputação, em suma, de todas essas crenças e representações cujas possibilidades de existirem como qualidade são tanto maiores quanto mais predispostos estiverem em reconhecê-las como legítimas aqueles que vierem a frequentá-lo. (pp. 128-129).

Isto posto, cabe destacar também que o modelo organizacional do trabalho³¹ que se observa nos dias atuais, gerido em parte pelos administradores/as, é o estágio final de um processo iniciado na Revolução Industrial e marcado principalmente pelos princípios dos sistemas fordista e taylorista formulados no início do século XX.

Historicamente, estes sistemas tiveram como principal meta aumentar ao máximo a produtividade e lucro das atividades industriais, as quais estavam inseridas em uma determinada divisão do trabalho (DURKHEIM, 2010) no sentido moderno, em que cada grupo de trabalhadores realizava apenas uma função dentro da cadeia produtiva, não tendo acesso ao produto final.

As relações trabalhistas e produtivas do início do século XX, bem como as profissões que começaram a surgir podem ser entendidas melhor se considerarmos a influência do modelo fordista/ taylorista para sua composição. A aceleração da produção, o aumento da oferta de empregos e, conseqüentemente, do consumo de massas, passaram a requisitar dos

³⁰ Para uma compreensão sociológica sobre o ProUni, ver ALVES, 2014.

³¹ O objetivo da narrativa a seguir é apenas fornecer uma melhor contextualização do cenário em que a FGV se consolida.

donos de indústrias novas formas de organização do trabalho e gestão. Neste contexto, entende-se que o surgimento do administrador de empresas esteve ligado ao novo modo de produção do taylor-fordismo, o qual entendo como:

[...] a forma pela qual a indústria e o processo de trabalho consolidaram-se ao longo deste século, cujos elementos constitutivos básicos eram dados pela produção em massa, através da linha de montagem e de produtos mais homogêneos; através do controle dos tempos e movimentos pelo cronômetro taylorista e da produção em série fordista; pela existência do trabalho parcelar e pela fragmentação das funções; pela separação entre elaboração e execução no processo de trabalho; pela existência de unidades fabris concentradas e verticalizadas e pela constituição/consolidação do operário-massa, do trabalhador coletivo fabril, entre outras dimensões [...] (ANTUNES, 2005: 25).

Mais concretamente, refiro-me à riqueza de bibliografia sobre os temas em Teoria das Organizações: os modelos organizacionais do trabalho aliados aos estudos psicológicos e fisiológicos criaram modos específicos de relações entre os indivíduos dentro do espaço produtivo, assim como constituíram as bases do ensino do curso de Administração. As assertivas formuladas por estes modelos acarretaram em teorias que tinham como pressuposto a racionalização do trabalho. Quando se pensa nos primeiros passos da criação da área de Recursos Humanos, por exemplo, é notável perceber que os empregados eram vistos como mais um recurso da empresa, tal como as máquinas. Contrariamente a esta ideia inicial, percebe-se que atualmente, o setor de RH se reformulou conforme as demandas da sociedade capitalista, passando a considerar o empregado não mais como mero subordinado, mas como colaborador.

Ao pensar na dimensão das empresas, locais de maior inserção dos profissionais dos negócios, considero que elas constituem sistemas sociais e, portanto, precisa-se analisar não apenas as relações observadas no interior destas, mas também aquelas que as perpassam e determinam seus próprios princípios, ou seja, as relações sociais, políticas, culturais e econômicas que estão colocadas nos diferentes espaços em que se inserem.

Desta forma, as empresas articulam ações umas com as outras, com o poder público ou com a sociedade civil no mundo globalizado. Elas ditam, através de suas políticas internas, regras que interferem na vida das pessoas e atribuem novos significados aos espaços sociais, aos hábitos cotidianos, aos usos dos objetos etc. A influência exercida pelas grandes empresas e empresários no contexto brasileiro da 1ª metade do século XX, por exemplo, foi um dos fatores que motivou a criação da FGV-EAESP e da FEA-USP, bem como do curso de Administração de Empresas, também impulsionado pelos incentivos do poder público.

Observa-se ainda de acordo com a Tabela 1 que o aumento dos cursos de Administração correspondem também a contextos de mudanças no sistema capitalista como, por exemplo, a crise política e econômica mundial dos anos 1970/1980. Essas crises, desencadeadas pelo esgotamento de um modelo produtivo nos países centrais do sistema capitalista (Inglaterra, EUA, Alemanha etc.), abriram as portas para o novo padrão produtivo pós-fordista, “o qual supõe um modelo de empresa que tende a apagar a oposição entre os interesses do capital e do trabalho”. (KIRSCHNER, 2003: 103). Junto à crise energética estavam colocadas outras questões, como o término da reconstrução pós-guerra da Europa e do Japão, o aumento da demanda pelo consumo de massas, etc. Este cenário turbulento levou ao questionamento dos pressupostos keynesianos aplicados até então e, conseqüentemente, a uma “crise do Estado de Bem-Estar Social” (HABERMAS, 1987). Neste contexto, a política econômica dos países centrais propunha uma maior flexibilização da economia e do trabalho, fato que culminou no Consenso de Washington³² e na formulação das bases do neoliberalismo.

Os pressupostos pós-fordistas, o contexto da financeirização da economia brasileira (OLIVEIRA, 2006) e a incorporação do modelo toyotista de produção, centrados na ideia de “flexibilidade e mobilidade da mão-de-obra” (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2009) e de “acumulação flexível” (HARVEY, 1996) possibilitaram a incorporação de novos modelos de produção, novas exigências no interior das empresas e novas categorias explicativas. Um exemplo é a concepção de “isomorfismo³³” de Dimaggio e Powell (1983), em que se enfatiza o caráter coercitivo ao qual os profissionais estão submetidos pelas organizações. Acerca disso, Martins (2012) aponta que tal “isomorfismo” pode ser entendido de dois modos: “o primeiro pela educação formal e pelos especialistas universitários, em segundo lugar, pelo

³² Segundo Lopes (2011, p. 4): “O termo Consenso de Washington tem origem num conjunto de regras básicas, identificadas pelo economista John Williamson em 1990, baseadas no pensamento político e opiniões que ele acreditava reunirem consenso amplo naquela época. O conjunto de medidas incluía: 1) disciplina fiscal; 2) redução dos gastos públicos; 3) reforma tributária; 4) determinação de juros pelo mercado; 5) câmbio dependente igualmente do mercado; 6) liberalização do comércio; 7) eliminação de restrições para o investimento estrangeiro direto; 8) privatização das empresas estatais; 9) desregulamentação (afrouxamento das leis econômicas e do trabalho); 10) respeito e acesso regulamentado à propriedade intelectual. A referência a ‘consenso’ significou que esta lista foi baseada num conjunto de ideias partilhadas, na época, pelos círculos de poder de Washington, incluindo o Congresso e a Administração dos Estados Unidos da América (Tesouro e Federal Reserve Bank), por um lado, e instituições internacionais com sede em Washington, tais como o FMI e o Banco Mundial, por outro, apoiados por uma série de grupos de reflexão e economistas influentes.”

³³ De acordo com Rosseto & Rosseto (2005: 6), “O isomorfismo pressupõe que as organizações respondem de maneira similar a outras organizações que estão de alguma forma ajustadas ao ambiente. O que leva as organizações a assumirem esta postura isomórfica em relação às organizações líderes no seu ambiente específico é o fato delas buscarem uma autodefesa em relação aos problemas que não conseguem resolver com idéias criadas por elas próprias”.

crescimento das **relações de rede**³⁴ entre os profissionais.” (MARTINS, 2012: 303; grifo meu).

Ao contrário dos modelos fordistas/tayloristas, pautados pela produção em massa de mercadorias e pela forma de trabalho fragmentado, o novo padrão de acumulação, suscitado pela reestruturação produtiva nos anos 1980, tem como principais características a integração e a flexibilização dos processos de trabalho, a inovação tecnológica, o “enxugamento dos postos de trabalho e a exigência de um novo trabalhador dito ‘polivalente’ e ‘multifuncional’”. (SILVA, 2010).

É neste sentido que o interesse pelo estudo da dimensão simbólica presente nas organizações e pela gestão do trabalho como fatores cruciais para aumentar a produtividade, ganharam notoriedade. A valorização que o trabalho em equipe (CIPOLA, 2003) adquiriu a partir desta reconfiguração das estruturas produtivas fortaleceu a figura do/a líder, pessoa capaz de motivar, por meio de técnicas apropriadas, seu grupo a alcançar maiores índices de produtividade (TANURE, 2007).

2.3. Cultura organizacional: o caso da EAESP

Após a consolidação do pós-fordismo, novas formas de se pensar as dinâmicas do capitalismo começaram a despontar. O conceito de cultura organizacional, por exemplo, é um dos novos elementos constitutivos do pensamento empresarial e dos cursos de Administração. O entendimento da cultura de uma empresa ou organização passou a ser enfatizado enquanto fator que permite a adequação das expectativas da instituição aos dos seus colaboradores/funcionários. Neste sentido é que percebo haver uma crescente preocupação com a definição de ementas institucionais que possibilitem a caracterização das instituições, como é o caso das políticas de missão, visão e valores.

Ao utilizarmos o conceito de cultura organizacional, entretanto, não o penso enquanto um conceito da área administrativa, mas entendo que a cultura de uma organização, como empresas ou instituições escolares, opera enquanto seu modo de ser interno e externo e, concomitantemente, constitui-se como uma esfera de poder (TAVARES, 1996): ao mesmo tempo em que se negociam significados também se impõem normas, valores e disciplina, os indivíduos passam por um processo de subjetivação, ou seja, os interesses individuais se

³⁴ Neste contexto é que se atenta ao longo do trabalho para a importância de se entender as dinâmicas suscitadas pelo *networking* (rede de contatos profissionais) para a constituição deste modelo de produção capitalista pós-fordista.

encontram com os interesses organizacionais, podendo gerar consensos ou disputas entre os agentes e a organização e vice-versa, de modo que tal processo seria capaz de suscitar novas disposições individuais e mesmo processos cognitivos atrelados à cultura das organizações (DIMMAGIO, 1997).

Assim sendo, a cultura organizacional da FGV-EAESP pode ser entendida como as práticas enfatizadas pela instituição incorporadas por seus membros (alunos, professores etc.), assim como pode se constituir também pela influência da ação dos profissionais formados por ela. As assertivas institucionais que orientam a cultura organizacional da Escola podem ser encontradas em sua política de missão, visão e valores e o sentido prático dessa cultura pode ser visualizado nas falas e ações de seus membros.

É importante frisar que a cultura organizacional da FGV-EAESP, apesar de ser uma dimensão das práticas institucionais definidas internamente, é construída sempre em relação às demais instituições concorrentes. A cultura desta instituição, a qual chamo de cultura organizacional, define-se na relação entre os indivíduos que são parte constitutiva dela e indivíduos de outras instituições afins. No mais, a cultura da EAESP se constitui também a partir do que se diz sobre suas características ou do que se veicula sobre ela na mídia.

Em síntese, penso que a cultura organizacional, enquanto conceito analítico, pode ser interessante na medida em que suscita reflexões sobre como se dá a construção de uma cultura no âmbito das organizações, quais dinâmicas e conflitos perpassam sua constituição e orientam a ação de seus membros.

Neste sentido, ao considerar o papel desempenhado pelos estudantes e demais membros de uma organização e instituição escolar, é necessário refletir sobre os processos de subjetivação envolvidos em suas atividades. Como aponta Carvalho (2012): “[...] as organizações têm imprimido em sua cultura normas e valores que orientam a conduta de seus membros, pois informam o papel de cada um dentro do coletivo. Este papel, muitas vezes, implica a renúncia aos valores individuais de seus membros”. (p.26).

De acordo com Geertz (1989), inspirado em Max Weber, “[...] o homem é um animal amarrado a teias de significado que ele mesmo teceu” (p. 15), sendo a cultura a junção desses significados. Segundo Jaime Júnior (2002), a cultura organizacional deve ser vista como um texto polissêmico, um palco de disputas, um complexo jogo político entre atores sociais portadores de diferentes capitais econômicos, culturais e simbólicos. A proposta do autor é de que a possibilidade de consenso acerca dos significados compartilhados entre os membros de uma organização é remota: “o complexo jogo de interações, no qual estão inseridos os atores

sociais, pode nos mostrar como a realidade organizacional é permanentemente negociada”. (JAIME JÚNIOR, 2002, p. 82).

À luz destas proposições, entendo que as instituições escolares, enquanto organizações, são também espaços de dominação e hierarquização. Para se entender a cultura proposta e disseminada pela FGV-EAESP, por exemplo, é necessário entender os processos cognitivos que pautam tal instituição e seu método educacional. Conforme Douglas (2007), entendo que os membros de uma organização, no caso da EAESP, ao orientarem suas crenças, valores e individualidades para um determinado modelo organizacional e institucional, apropriam-se de muitos valores compartilhados no ambiente da Escola e, na medida em que se inserem em outras organizações (empresas, ONG’s etc.), disseminam, consciente e/ou inconscientemente, a cultura responsável por sua formação, no caso, a cultura profissional e acadêmica adquiridas tanto no âmbito do ambiente escolar quanto no âmbito familiar.

Desta forma, ao pensar nas empresas como sistemas sociais, na dimensão político-econômica suscitada pela globalização, nas novas condições trabalhistas e nas profissões surgidas a partir das dinâmicas do capitalismo durante o século XX, é possível entender também a configuração de instituições de ensino superior como a FGV-EAESP que, ao procurarem formar líderes empresariais, adaptam-se constantemente às demandas do mercado, assemelhando-se ao papel desempenhado por uma empresa privada. Neste sentido, tal como Kirschner (2003), considero

a empresa um **fato social**, possuidora de uma dimensão institucional própria, uma vez que influi sobre as representações e as estruturas sociais, e não é somente um lugar onde os conflitos sociais se estabelecem. Há uma necessidade de se estudar a produção do social no âmbito da produção, ou seja, discutir com mais afinco a formação de representações, a construção de interesses e as negociações. Nessa conjuntura de mudanças muito rápidas, os atores sociais precisam ter mais conhecimento sobre si próprios e sobre as empresas. No que diz respeito a suas representações, relações de poder, cultura e estruturas sociais nas empresas, o olhar sociológico é capaz de ter um alcance bem maior do que o dos atores, os quais não dispõem dos instrumentos, nem, por vezes, do distanciamento necessário para compreender as situações críticas de seu cotidiano. (p. 113-114; grifo meu)

A ideia de considerar a empresa como um fato social, relaciona-se de modo direto como as assertivas de Douglas (2007), para quem é preciso entender as instituições enquanto um conjunto de assertivas cognitivas que, ao serem consolidadas no plano físico, são capazes de produzir e transmitir valores, conhecimento, crenças etc. Segundo a autora, em situações de crise, os indivíduos não são capazes de tomar decisões sozinhos acerca de questões sobre vida e morte. Por isso, ao fazerem suas escolhas, recorrem ao pensamento institucional já

presente nas mentes de cada um, possivelmente formado tanto pela família quanto pela escola.

Ao propor isto, Douglas pretende, além de encorajar as investigações em torno da relação entre a formação cognitiva das mentalidades e das instituições, demonstrar que a apropriação de uma ideia/crença/valor constitui um processo cognitivo e moral, responsável por fundamentar a ordem social, sendo que o processo cognitivo mais elementar do indivíduo depende das instituições sociais responsáveis por sua formação.

O estudo realizado por Sartore (2011), por exemplo, ao versar sobre a importância que o conceito de Sustentabilidade e Responsabilidade Social adquiriram no mundo empresarial ao longo dos anos 1990 e até estes primeiros anos do século XXI, mostra que “a criação do Conselho Deliberativo do ISE (Índice de Sustentabilidade Empresarial) gerou uma **convergência entre as elites**, ao mesmo tempo em que criou uma **distinção** entre aqueles que atuam na esfera da Sustentabilidade, dialogando com o mercado financeiro, e os que não o fazem.” (p. 227; grifos meus).

Isto posto, percebe-se que um determinado estilo de cultura organizacional está sendo construído na sociedade e, no início do século XXI, de grande efervescência nos debates acerca das questões ambientais, a noção de sustentabilidade também passa a ser apropriada pelas empresas. Ainda segundo Sartore (2011), a incorporação dos conceitos de Responsabilidade Social Empresarial e de Investimento Socialmente Responsável, como forma de inserção da noção de sustentabilidade nas empresas, só foram aceitos pelo mundo das finanças quando se cristalizou a “ideia de que empresas sustentáveis dão melhor retorno econômico-financeiro (...)” (p. 226). E, a partir disso, a imagem de Responsabilidade Social Empresarial construída pelas empresas que dominam o mercado, passou a orientar o comportamento das demais.

Analogamente a este estudo, observa-se como instituições de ensino, como a FGV-EAESP, também buscam se diferenciar das demais a partir da criação e manutenção de valores e crenças já colocados na “missão” e na “visão” da faculdade. Neste sentido, os valores defendidos por essa instituição de ensino passam a constituir sua própria cultura, capaz de direcionar, através de mecanismos tanto coercitivos, como o método de ensino, quanto subjetivos, como a incorporação de um determinado *ethos* profissional e pessoal, as decisões tomadas pelos/as profissionais que forma, no caso desta reflexão, dos líderes empresariais em seus campos de atuação.

A interação entre os/as agentes sociais e o seu ambiente de estudo/trabalho, tal como proposto por Douglas (2007), para quem as instituições (neste caso, orientações cognitivas e

normativas postas por escolas, empresas etc.) consolidam esquemas de pensamento coletivo, são compartilhados pelos indivíduos, de modo a criarem vínculos identitários entre si. Outrossim, considero que as instituições escolares tanto como instituições no sentido de Douglas (2007), por serem criadoras de disposições cognitivas, coercitivas e morais (DURKHEIM, 2007), quanto como organizações sociais (com ou sem fins lucrativos), por serem espaços organizados por pessoas com uma finalidade objetiva (transmitir conteúdos, formar profissionais, disseminar um método educacional, vender produtos etc.).

A partir de um contexto de globalização, flexibilização crescente do mercado de trabalho, desenvolvimento tecnológico e difusão de um método educacional pautado pela pedagogia das competências, é que se compreende a atuação e valores sustentados tanto pela FGV-EAESP quanto pelos grupos de indivíduos formados em Administração de Empresas. Este curso foi bastante difundido durante o século XX até o XXI, podendo ser considerado como um dos que nasceram em função de um novo momento vivenciado pelo capitalismo em meados do século XX.

Entender o papel incorporado pela figura do/a líder empresarial pode ser considerado, neste aspecto, relevante para a compreensão do capitalismo contemporâneo e das formas de representação que ele suscita através da exaltação de crenças e valores subjetivos como sucesso, eficiência, riqueza e fama.

3. UM OLHAR SOBRE OS EVENTOS DIRECIONADOS AO PÚBLICO DE ASPIRANTES A “GVNIANOS/AS”

Tanto nesta Seção quanto na próxima, busco fazer uma abordagem de cunho predominantemente descritivo³⁵ acerca da pesquisa de campo tanto na FGV-EAESP quanto na *Chicago Booth School of Business*, relatando as experiências e as vivências mais relevantes em cada um destes espaços³⁶: a partir das anotações, gravações e percepções advindas da pesquisa de campo, tento fazer uma incursão mais profunda no nível micro da pesquisa, ou melhor, tento, através de uma descrição detalhada dos eventos de que participei na EAESP, transmitir ao leitor a minha percepção de pesquisadora, imersa em um contexto que me era estranho. Estranho no sentido de que tanto o espaço no qual eu adentrava pela primeira vez, quanto os agentes que eu almejava contatar, situavam-se em um espaço diferente daquele em que vivia.

Desde a escolha da roupa que ia vestir, até a escolha das palavras que ia usar, todas as dimensões da pesquisa foram pensadas em relação ao quê e a quem se esperava encontrar no campo. Assim, minhas expectativas e mesmo pré-conceitos foram constantemente postos em xeque diante do encontro com o Outro, interlocutor principal da pesquisa que almejava realizar.

Dito isso, cabe ressaltar que a pesquisa de campo (tanto no sentido físico quanto virtual, através da incursão em *sites* e perfis de alunos da EAESP no *Facebook*) teve como motivação principal os preceitos etnográficos do olhar, do ouvir e do escrever: a inspiração aqui partiu das considerações de Oliveira (2000), para quem estes três elementos são fundamentais no processo de imersão na realidade através da etnografia³⁷.

Tanto o olhar, quanto o ouvir e o escrever são dimensões específicas de uma mesma realidade e só podem oferecer uma melhor compreensão desta, na medida em que se complementam. Assim, ao longo da pesquisa, a incursão no campo foi de extrema relevância para se captar “o olhar” e “o ouvir”, bem como para o desenvolvimento do diário de campo,

³⁵ Ao longo destas duas Seções busco trazer elementos do Diário de Campo, descrevendo os eventos e acontecimentos mais relevantes para a pesquisa. Optei por este estilo de abordagem, que num primeiro momento não privilegia tanto as análises sociológicas, para fornecer ao leitor uma visão daquilo que considero ser, de certo modo, uma descrição interpretativa da realidade observada. As análises acerca destas duas Seções que se seguem, encontram-se melhor elaboradas nas Seções 6 e 7, respectivamente

³⁶ Apesar de não me referir nesta Seção aos eventos observados junto à *Chicago Booth School of Business*, pondero que segui a mesma proposta de observação e sistematização da pesquisa de campo em ambas as situações.

³⁷ Apesar de não ter seguido os preceitos etnográficos em sua essência, foi através deles que pautei minha atuação em campo.

instrumento fundamental para “o escrever”, para o registro da memória e para elaborar a reflexão socioantropológica posterior.

Nesse sentido, os atos de olhar e de ouvir são, a rigor, funções de um gênero de observação muito peculiar - isto é, peculiar à antropologia -, por meio da qual o pesquisador busca interpretar - ou compreender - a sociedade e a cultura do outro "de dentro", em sua verdadeira interioridade. Ao tentar penetrar em formas de vida que lhe são estranhas, a vivência que delas passa a ter cumpre uma função estratégica no ato de elaboração do texto, uma vez que essa vivência - só assegurada pela observação participante "estando lá" - passa a ser evocada durante toda a interpretação do material etnográfico no processo de sua inscrição no discurso da disciplina. Costumo dizer aos meus alunos que os dados contidos no diário e nas cadernetas de campo ganham em inteligibilidade sempre que rememorados pelo pesquisador; o que equivale dizer, que a memória constitui provavelmente o elemento mais rico na redação de um texto, contendo ela mesma uma massa de dados cuja significação é melhor alcançável quando o pesquisador a traz de volta do passado, tornando-a presente no ato de escrever. (OLIVEIRA, 2000: 34)

Ao me inspirar no método etnográfico, é importante destacar que não desconsidero o grande debate que há na Antropologia sobre o que se entende como etnografia, tanto no sentido clássico quanto a partir de reinterpretções antropológicas contemporâneas (URIARTE, 2012). Por isso, ao mencionar a etnografia, considero seu caráter norteador, ou como já coloquei anteriormente, como inspiração para a tarefa de organizar, sistematizar e interpretar as informações pertinentes do diário de campo. Isto posto, considero como Peirano (2008) que uma boa etnografia consiste

[...] na habilidade de considerar a comunicação no “contexto da situação” - a expressão e a idéia são de Malinowski; (ii) na difícil transformação, para a linguagem referencial escrita, do que foi indêxico e pragmático na pesquisa de campo (volta ao tema); e, finalmente, (iii) na possibilidade de detectar, de forma analítica, a eficácia social das ações das pessoas. Considero que essas três condições não são possíveis se não ultrapassamos a compreensão de senso comum sobre os usos e o papel da linguagem, já que etnografia e teoria se combinam por meio dela. O trabalho de campo se faz pelo diálogo vivo e, depois, a escrita etnográfica pretende comunicar ao leitor (e convencê-lo) de sua experiência e sua interpretação. (pp. 5-6).

E, ao pensar no papel do pesquisador que almeja desenvolver um olhar etnográfico, a autora nos propõe a seguinte questão “Qual o desafio do etnógrafo, então?”, para a qual nos dá a seguinte resposta:

Realizada a pesquisa, ele não pode apenas repetir o que ouviu - até citações precisam de contextualização. Ele precisa interpretar, traduzir, elaborar o diálogo que esteve presente na pesquisa de campo. O antropólogo precisa transformar a indexicalidade que está presente na comunicação em texto referencial. É preciso colocar em palavras seqüenciais, em frases consecutivas, parágrafos, capítulos, o que foi ação.

Aqui, talvez esteja um dos desafios maiores da etnografia e, certamente, não há receitas preestabelecidas de como fazê-lo. (PEIRANO, 2008: 7).

À luz destas considerações, busco transpor para o papel aquilo que vivenciei enquanto pesquisadora durante os momentos de interlocução e vivência junto à EAESP e à *Chicago Booth School of Business*³⁸, seus alunos, ex-alunos, aspirantes, professores e funcionários.

3.1. Considerações iniciais sobre o trabalho de campo:

Ao longo da primeira parte da pesquisa, fiz três visitas à FGV-EAESP: a primeira teve como objetivo a realização de uma entrevista com professor da Escola; a segunda teve como objetivo a participação na palestra “Converse com o administrador e com o administrador público”, na qual dois professores, um de Administração Pública e outro de Administração de Empresas expunham o perfil de cada curso e as características que os/as alunos/as interessados/as neles deveriam ter para seguir uma carreira de sucesso; já a terceira visita foi feita com o intuito de observar os discursos dos/as alunos/as e professores/as da instituição que participaram do evento “GV Day”, o qual tinha por objetivo mostrar para alunos/as do ensino médio, aspirantes a ingressar nos cursos da FGV-EAESP, como seria concretamente a vivência dentro da instituição.

3.2. FGV-EAESP, 27/08/2014: Entrevista semiestruturada com Professor de Administração de Empresas

Em primeiro lugar, é importante lembrar que uma das motivações da pesquisa, era realizar entrevistas com professores/as da EAESP, alunos/as e ex-alunos/as, entretanto, como relato ao longo desta Seção, consegui realizar apenas uma entrevista pessoal. A princípio, elaborei um roteiro semiestruturado, cujas perguntas buscavam entender as motivações e percepções do professor enquanto profissional e ex-aluno da FGV-EAESP. O contato com ele foi possível devido à existência de um amigo comum entre nós, o qual havia sido seu aluno e que, tendo conhecimento desta pesquisa, nos apresentou.

A entrevista, realizada no dia 27 de agosto de 2014 à tarde, aconteceu na própria sede da EAESP, situada na Rua Itapeva, 432, na cidade de São Paulo. A Escola está localizada em

³⁸ Maiores considerações sobre a pesquisa de campo junto à *Chicago Booth School of Business* estão detalhadas na próxima Seção desta dissertação.

uma área bastante arborizada, nos arredores da Avenida Paulista, tendo como principal referência o Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand (MASP). Na área, há um tráfego muito grande de executivos/as, bem como inúmeros prédios de empresas privadas e clínicas hospitalares privadas.

Como tinha hora marcada na recepção, fui logo conduzida à pequena sala em que o professor me aguardava. Pedi a ele que assinasse o termo de consentimento e autorização para gravar a entrevista, que, no entanto, não foi gravada pelo aparelho que eu portava³⁹, mas de qualquer forma, anotei naquele momento os principais pontos ressaltados pelo professor durante nossa conversa, os quais relato a seguir.

O Professor⁴⁰ começou a conversa me relatando que o fato de o aluno da GV não querer ser executivo, mas professor ou ter qualquer outra ocupação, era sacrilégio há alguns anos atrás, quando ele ainda era aluno. Ressaltou que trabalhou em empresas, mas queria dar aula para “deixar sua marca, para melhorar o mundo, para deixar sua contribuição”.

Para ele, existe dentro da EAESP, uma forte identidade “GVniana” entre os alunos, principalmente, devido ao grande assédio das empresas sobre alunos da GV. Segundo ele, isto seria um elemento crucial para a manutenção da autoestima dos alunos, uma vez que eles sabem que quando saírem da GV terão emprego ou pelo fato de que, mesmo antes de sair da instituição, muitas vezes já começam a estagiar em empresas de grande porte.

Em relação à outras faculdades como Insper e USP, o professor me disse que é feito um levantamento todo ano acerca dos/as alunos/as que prestam vestibular na EAESP, na FEA e no Insper e, segundo os dados internos obtidos, ele disse que geralmente quem não passa na FGV acaba optando pelo Insper e que entre a FGV e a FEA há uma maior concorrência do que entre a FGV e o Insper.

O professor, ao falar das diferenças entre os cursos de Administração da FGV-EAESP e do Insper, disse que a GV forma pessoas com uma forte carga humanista, enquanto o Insper foca no ensino mais matematizado. Para ele, o aluno da GV se preocupa em mudar o mundo, em deixar sua marca, como por exemplo, através do engajamento em ONG's e em trabalho voluntário: citou o cursinho popular⁴¹ que os alunos da FGV mantêm dentro da instituição, oferecendo aulas aos sábados para alunos de baixa renda.

³⁹ Apesar de ter testado várias vezes, o aparelho de gravação não funcionou no momento da entrevista.

⁴⁰ De modo a situar melhor o leitor a respeito das características dos agentes apresentados nesta pesquisa, faço uma pequena descrição deste: professor da área da Marketing, encontra-se na faixa etária de 30 a 40 anos, foi ex-aluno da EAESP.

⁴¹ Interessante notar que as aulas de tal cursinho pré-vestibular são ministradas por alunos de graduação, mestrado e doutorado da FGV-EAESP, mas apenas as Escolas de Direito e Administração Pública concedem

Já em relação à FEA-USP, o professor disse que os alunos de lá possuem baixa autoestima. Para exemplificar, comparou o evento promovido pela FGV “Baixa a bola GV” com o da FEA “Yes, we can” (em português: “Sim, nós podemos”): de acordo com ele, ambos os eventos aconteceram na mesma época, sendo que o primeiro, tinha como objetivo mostrar aos alunos/as da GV, através de palestras com profissionais experientes que, para obterem sucesso eles precisavam “baixar a bola”. O professor explicou que é necessário dizer isso aos alunos porque quando eles entram na FGV, ficam com autoestima tão elevada que isso às vezes se torna prejudicial, por isso é preciso fazer este tipo de evento, para que eles criem consciência que sem trabalho e esforço contínuos, o sucesso não vai cair do céu. Segundo ele, o nome da FGV é sim um diferencial, mas que não é tudo sem esforço pessoal.

Como observei, este evento apontado pelo professor parece ser recorrente, já que em 12/02/2015, a página da FGV-EAESP no *Facebook* divulgou o “Baixa a Bola”:

Dia 26/02, a RH Junior Consultoria realizará o Baixa Bola, uma palestra ministrada por um ex-GVniano que tem por objetivo mostrar aos alunos que fazer GV não é tudo e que é preciso realizar outras atividades extra faculdade que contribuam com experiências e conhecimentos diversos para que se alcance o sucesso profissional. (Dados da pesquisa de campo).

FIGURA 1: EVENTO “BAIXA BOLA”



(Fonte: *Facebook*)

bolsas de estudos aos alunos provenientes deste cursinho aprovados no vestibular. Aqueles que almejam cursar Administração de Empresas, por sua vez, não contam com este apoio. Ver mais em: <http://www.cursinhofgv.com/>. Acesso em 22 abril 2015.

Ao falar sobre a FEA, o professor primeiramente disse que, ao contrário do Insper, ele a considerava uma ótima instituição, tanto quanto a própria FGV e que se tivesse um filho que escolhesse estudar na FEA que ele o apoiaria, uma vez que é uma instituição com alta qualidade de ensino. No entanto, ele ponderou que a FEA não possui os mesmos recursos e atrativos que a FGV no âmbito do mercado: os alunos da FGV, neste sentido, teriam muito mais condições de se inserir no mercado de trabalho, através dos contatos que já fazem dentro da Escola com empresários, do que os alunos da FEA que, por ser uma instituição pública, tem que lidar com uma série de questões ideológicas que, por sua vez, a FGV não precisa se preocupar já que desde sua criação sempre foi uma instituição privada. Segundo ele, seria por conta destes entraves que os alunos da FEA, em comparação com os da FGV, teriam baixa autoestima e precisariam se reafirmar através da frase “Yes, we can”, ao contrário dos alunos da FGV que precisariam “baixar a bola”.

Acerca disso, pode-se notar que o professor ao mesmo tempo que elogia a instituição e seus estudantes, procura dar um passo atrás e dizer que eles/as mesmos/as precisam “baixar a bola”, ou seja, precisam ter consciência que não são necessariamente os melhores pois ao se sentirem os mais gabaritados, podem acabar não se esforçando tanto quanto as outras instituições que gostariam de ocupar o posto da FGV como “a melhor” Escola de Negócios do Brasil. Neste sentido, “baixar a bola” não seria apenas um elemento de humildade perante as Escolas concorrentes, mas sim uma forma de denegar a preocupação com a própria competição em curso. Ao levar este discurso e ideia para os/as estudantes, a FGV, consciente ou inconscientemente, reforça ainda mais a crença de eles/as são os/as melhores e que apesar de fazerem parte da melhor Escola, é ainda através de seu esforço e mérito pessoal que irão se manter nesta posição.

Para o professor, as instituições de ensino brasileiras não estimulam a formação da cultura do *Alumni*, ou seja, da manutenção de um canal de relacionamentos com os ex-alunos, cultura essa que surgiu nos EUA e é muito forte internacionalmente. Segundo ele, nos EUA se dá muita importância à relação com os ex-alunos/as e isso precisa ocorrer também no Brasil. Disse que na GV essa seção é relativamente nova e está sendo fortalecida através de eventos, encontros etc.

Segundo ele, um dos fatores que a cultura do *Alumni* ressaltaria é a formação de *networking*, principalmente entre os/as alunos/as que querem empreender, já que fazem contatos com maior facilidade, ou como podemos interpretar, usam o *networking* como uma das suas principais estratégias.

Neste sentido, o professor ressaltou que quando se formou na EAESP, a questão de incluir a temática do empreendedorismo no currículo dos alunos era um tabu, que a Escola era conservadora em relação a alguns temas, principalmente em função do seu quadro de docentes antigos, mas que, com a renovação do corpo docente, a FGV estaria se renovando e colocando pautas de estudo mais atuais, como o empreendedorismo. Para o professor, aumentou significativamente o número de alunos que almejam empreender e ele diz que os alunos da GV que buscam empreender são, em sua maioria, pessoas que querem contribuir para a criação de um mundo melhor, que visam não apenas o lucro econômico mas também a responsabilidade social.

Ao falar sobre os encontros com ex-alunos que vêm sendo promovidos pela Escola, ele disse que há sempre um espaço para troca de cartões e experiências: seria um espaço voltado ao *networking*, em que ocorrem dinâmicas de grupo, cuja finalidade é aproximar pessoas que não se conhecem para que elas possam trocar experiências e, quem sabe, montar parcerias, desenvolver projetos etc. Nestes espaços, o professor disse que é comum perceber um sentimento de apoio entre as pessoas, principalmente quando versam sobre as dificuldades que já passaram no mercado, o que lembra, de alguma forma, sessões de autoajuda.

Para o professor, é preciso notar que, além de tudo, a FGV ou GV é uma marca que possui muita credibilidade no mercado, citou como exemplo a marca ou conceito “Orgulho GV” veiculado, principalmente, pelas redes sociais. Diante disso, ele ressaltou a sensação de pertencimento que os/as alunos/as da GV sentem em relação à faculdade. Referiu-se principalmente aos/às alunos/as de graduação que passam mais tempo dentro da faculdade, bem como estabelecem mais vínculos com outros/as alunos/as, professores/as e funcionários/as. Já os/as alunos/as da pós-graduação não possuiriam tanto vínculo, pois trabalham e não têm tempo para se dedicar à vida universitária.

Assim, em relação ao sentimento que os/as alunos/as nutrem pela instituição, o professor disse que “o/a aluno/a de graduação sempre vai conseguir um bom emprego e pensar na GV com carinho e nos amigos que fez lá”. Para ele, o vínculo afetivo que a FGV gera entre seus alunos e ex-alunos é consequência da satisfação profissional advinda da formação propiciada na Escola.

Segundo o professor, dentro da GV não se acredita mais nos conceitos de “homo economicus” e “racional”, maximizador de lucros, mas sim na formação humanista do profissional, por isso é tão importante ter disciplinas de sociologia, política e filosofia vinculadas àquelas mais específicas da área da Administração. Para ele, a FGV busca formar

líderes empresariais tanto para o Brasil quanto para o mundo: “os/as alunos/as formados/as pela FGV são, antes de tudo, cidadãos do mundo”.

Em comparação com escolas de negócios norte-americanas, o professor ressaltou que a cultura norte-americana enfatiza mais a concepção de redes sociais fortes em detrimento do culto à figura de apenas um líder, como acontece no Brasil. Neste sentido, relatou a vinda de um dos maiores gurus do Marketing na FGV, Philip Kotler, momento em que muito se cultuou a figura do profissional em detrimento das redes das quais faz parte e que possibilitaram sua ascensão. O professor ressaltou que é preciso mudar este tipo de mentalidade no Brasil, uma vez que, segundo ele, o profissional se constitui enquanto tal a partir das redes em que se insere.

Entre outras coisas, o professor relatou a importância do programa de *mentoring* (mentoria) da FGV em que alunos/as já formados/as auxiliam/assessoram alunos/as de graduação, de modo a acompanhá-los e inspirá-los na carreira. Além disso, tal contato seria crucial para desenvolver o “capital social” dos alunos, fator muito significativo para uma futura inserção no mercado de trabalho, uma vez que segundo o professor, há estimativas internas da EAESP de que 70% dos cargos de gestão conquistados hoje seriam fruto de indicações.

3.3. FGV-EAESP, 03/10/2014: Palestra “Converse com o Administrador e com o Administrador Público”

Esta palestra, organizada pelos Departamentos de Administração de Empresas e Administração Pública, teve como objetivo apresentar a alunos/as de ensino médio as vantagens de se estudar na FGV-EAESP, bem como familiarizá-los com o ambiente da instituição.

Descobri o evento por meio do site institucional da FGV-EAESP. Para que eu pudesse ter acesso a ele, precisei me inscrever via e-mail e dizer que estava interessada em cursar Administração de Empresas.

Durante o evento, apenas observei, sem me apresentar como pesquisadora: uma vez que não havia obtido permissão para realizar entrevistas dentro da instituição, optei por observar tais tipos de evento apenas como expectadora e possível estudante.

Antes do evento, conheci uma moça, com idade entre 17 e 18 anos, aluna do Colégio Sion, que estava em fase de vestibular e havia se interessado pelo curso de Administração de

Empresas após ter visto uma palestra da GV no Colégio Salesiano, em que os palestrantes haviam dito a ela sobre esse outro evento mais específico que iria ocorrer na própria EAESP. Ela me relatou que estava indo há vários eventos direcionados ao público vestibulando, como este no Colégio Salesiano e a Feira do Guia do Estudante. Disse ter se interessado pelo curso de Administração de Empresas por ser um curso abrangente: “Qualquer lugar precisa de administrador”.

A moça disse que ia prestar Administração na FGV, na PUC/SP e na Mackenzie “que são boas também”, além de USP e Enem. As melhores faculdades de Administração, para ela, eram FGV, Mackenzie, Insper, ESPM e USP. Além dela, havia na sala alunos do Colégio Bandeirantes e Instituto Federal.

3.3.1. Fala do Professor de Administração Pública

O professor palestrante da área de Administração Pública deu início ao evento. Começou contando sua trajetória de vida: filho de professores universitários, prestou Economia na USP. Seus pais haviam dito a ele e a seus irmãos para que escolhessem fazer o curso que quisessem desde que não fosse em sua cidade natal já que, como eles eram professores famosos, não queriam que seus filhos ficassem conhecidos apenas como seus filhos, eles queriam que o mérito pessoal de cada filho fosse atribuído a eles mesmos e não ao fato de serem filhos de quem são. (Neste aspecto, pode-se pensar aqui em uma banalização das trajetórias sociais em função da valorização de uma trajetória individualizada).

Na época, estava em dúvida entre os cursos de Economia e Administração Pública. Prestou Economia na USP e Administração Pública na FGV por considerar que seriam as melhores faculdades para se estudar as respectivas áreas. Foi bem nos dois vestibulares, mas como havia esquecido de colocar o título da redação na prova da FGV, foi desclassificado. Acabou passando em Economia na USP e ingressou lá. No terceiro ano fez estágio no Citibank da Av. Paulista na área de Recursos Humanos. No entanto, sempre se indagava o motivo de querer fazer Economia ou Administração Pública, que era tentar ajudar a resolver os problemas do Brasil.

Quando foi trabalhar no banco, percebeu que não estava ajudando a resolver problema nenhum, estava apenas criando mais problemas do ponto de vista da desigualdade. “Os donos do Citibank estavam cada vez mais ricos e a gente tinha um problema, isso em 2001, 2002, uma desigualdade enorme no Brasil”. Como estava em crise com o trabalho e curso, resolveu

prestar de novo Administração Pública na FGV. Passou no vestibular, largou o Citibank e fez mais um ano do curso de Economia na USP. Relatou que decidiu ficar na FGV desde a sua 1ª aula. Deixou a USP, fez graduação, mestrado e doutorado em Administração Pública na FGV e é professor do curso atualmente.

Durante sua fala, citou um colega que estudou na FGV que lidera um projeto do governo federal que tem como meta acabar com a fome do Brasil. O programa é o “Brasil sem miséria”, cujo um dos eixos é o programa “Bolsa Família”. Além disso, citou empresas como a Votorantim, ONG’s e instituições internacionais como UNESCO, UNICEF etc., nas quais os/as alunos/as da FGV possuem boa inserção.

Salientou que a FGV busca aliar tradição e inovação, principalmente ao se levar em consideração que uma parte do curso deve ocorrer fora da sala de aula. Há 3 momentos do curso em que é obrigatória a imersão dos alunos em outras localidades: 1) 1 semana no 3º semestre - imersão em Brasília em um Ministério, pesquisando a criação de políticas públicas; 2) 10 dias (imersão local): experiência na prática em estados do Brasil que tiveram projetos de políticas públicas bem implementados (implementação de política pública bem sucedida); 3) conexão sul-sul: 7º semestre - 40 dias no exterior, em países ou da América Latina ou China, África etc. (países em desenvolvimento) para entender as políticas públicas desenvolvidas em outras localidades com problemas semelhantes ao Brasil.

Ao dizer o valor da mensalidade, que custava à época R\$ 3.100,00, salienta que 95% da população brasileira não teria acesso à instituição. No entanto, enfatizou a existência de bolsas de estudos: falou que apesar de a instituição não ter parceria com o governo federal, ela conta com um fundo de bolsas, assim como a maioria parte das faculdades norte-americanas. O fundo de bolsas permitiria que o/a aluno/a começasse a pagar as mensalidades após se formar.

Ressaltou que a FGV possui bolsas integrais (5 bolsas), destinada às 5 pessoas mais pobres que entram pelo vestibular. “Nenhum aluno deixa de estudar na GV por falta de oportunidade financeira. Isso é um compromisso da escola”, disse. Além disso, haveria 10 bolsas para os cursos de Administração de Empresas e Pública financiadas pelo Grupo Pão de Açúcar, que ofereceria aos alunos selecionados, por mérito, o valor da mensalidade mais uma ajuda de custo para gastos relativos à alimentação e despesas extras com materiais.

O professor ressaltou que pela 1ª vez (em 2014) a FGV iria aceitar alunos com notas do Enem (5 vagas de 50 para Administração Pública). Segundo o professor, a FGV quer atrair alunos/as de escola pública e de outros estados. De acordo com ele: “A gente acha que é

muito importante essa diversidade dentro do corpo discente que estuda na GV. Claro que é muito legal a gente ter alunos do Santa Cruz, do Vera, do Bandeirantes sim, mas a Administração Pública é mais complexa [...]”.

Segundo o professor, estudar na FGV não é problema de renda: ao falar que os alunos de baixa renda teriam oportunidade de estudar na instituição ele ressaltou que: “Passar no vestibular é um problema de vocês, permanecer na GV é problema nosso.” (Para informações institucionais sobre bolsas de estudos, ver Anexo 1).

Sobre o ponto acima apresentado, percebe-se entre outras coisas a existência de um discurso baseado na já batida ideia da meritocracia, aspecto que será explorado mais adiante na Seção 5. Entretanto, cabe notar como este discurso de inclusão social está permeado implicitamente por mecanismos de dominação simbólica: um/a aluno/a de classe menos favorecida mesmo que contasse com bolsa de estudos integral, ainda sim não compartilharia (ou teria uma inserção dificultada) das redes sociais cultivadas pelos/as demais estudantes ao longo de suas trajetórias, seja via relações familiares e/ou relações construídas no âmbito das escolas de elite paulistanas. Isto é possível de se apreender quando se percebe que os *hobbies* majoritariamente praticados pelos/as estudantes da FGV-EAESP incluem participar de festas caríssimas, de clubes restritos e também de viagens ao exterior, entre outros fatores.

3.3.2. Fala do Professor de Administração de Empresas:

O professor começou falando sobre sua trajetória como engenheiro: após se cansar de trabalhar na área da Engenharia, optou por trabalhar com Administração de Empresas. Salientou que ter feito Engenharia, enquanto um curso generalista (tal como o curso de Administração) pode ter sido a melhor opção para sua carreira, uma vez que lhe possibilitou uma série de oportunidades.

Enfatizou que a empregabilidade, o campo de trabalho para o/a administrador/a é muito amplo: além de haver uma grande variedade de empresas para se trabalhar, a maioria das faculdades privadas possuem os cursos de Administração e Psicologia, uma vez que a infraestrutura do curso é simples, bem como seria fácil encontrar professores da área. Sem contar que, segundo ele, a diferença entre os formados em Administração em um “escola de ponta” e em outras faculdades é muito grande. Segundo ele, o mercado de trabalho valorizaria os profissionais formados em boas escolas e a GV é sinônimo de padrão de ensino de qualidade.

Diante disso, atentou também que dentro da Administração de Empresas, a área de Finanças está cada vez mais em alta. Os maiores contratantes dos/as alunos/as da FGV são bancos, principalmente atrelados à área de Finanças, por isso, a instituição estaria desenvolvendo uma carga grande de disciplinas com foco na área de Finanças.

Ressaltou que algumas empresas contratam engenheiros para ocupar posições de administradores uma vez que a formação quantitativa oferecida pela maioria dos cursos de Administração é insuficiente, caso que não acontece na FGV, que, segundo ele, teria também uma forte base quantitativa.

Outra área ressaltada como importante seria o empreendedorismo: grande parte dos/as alunos/as quer abrir suas próprias empresas. Segundo o professor, um empreendedor de sucesso precisaria ter noção das várias áreas de uma empresa. Assim, boa parte das matérias da escola também seriam voltadas para a área do empreendedorismo.

O professor ao falar sobre a área do empreendedorismo pontuou que, através de empresas de *venture capital*, é possível obter financiamento para uma *start up*, ou seja, uma empresa em que é possível desenvolver uma ideia original. Para exemplificar este tipo de procedimento, remeteu-se ao filme “A rede social”, sobre a criação do *Facebook* pelo então estudante de Harvard, Mark Zuckerberg: o professor enfatiza que a função que ele representa durante o processo de criação do *Facebook*, é a de um administrador, não mais ligado à parte técnica que estudava na faculdade.

Para o professor, nem todos os que fazem Administração são bons profissionais, o que vai fazer de um estudante de Administração um bom profissional são as referências que ele possui, das quais uma chave para o sucesso seria estudar na GV. A partir desta fala, começou a elencar algumas empresas criadas por alunos/as da GV, como o Pão de Açúcar, o Buscapé e o aplicativo Easy Táxi. Entre outras coisas, salientou que na EAESP os alunos teriam contato direto com grandes empresários nacionais que teriam estudado na instituição, principalmente por meio de palestras, mas também de modo mais intenso como, através da disciplina “GVniano ensina GVniano”, que consiste em aulas dadas por líderes empresariais formados pela GV que obtiveram sucesso profissional. Já foram professores desta disciplina, por exemplo, Abílio Diniz, Fábio Barbosa, Duda Kertész etc.

Enfatizou também a tradição relacionada ao nome FGV que estava completando 70 anos (no ano de 2014). Além de ter sido a primeira escola de Administração fora dos Estados Unidos da América, a FGV-EAESP, também foi a primeira a oferecer programas de pós-graduação na área.

Segundo o professor, outro fator importante para a EAESP e seus alunos, é o fato de a instituição prezar bastante pela internacionalização. A busca por reconhecimento internacional é um dos pontos principais de preocupação da Escola que, a partir da década de 1990, veio buscando legitimidade através de certificações internacionais específicas, como as já citadas anteriormente: AACSB, EFMD e AMBA.

Como modo de exemplificar a relevância da EAESP no campo das instituições de Negócios internacionais, o professor relatou que a vinda de Mark Zuckerberg ao Brasil, teve como motivos, entre outras coisas, uma palestra que ele fez na FGV. E, além disso, enfatizou que haveria de 20 a 30 eventos por semana dentro da instituição acerca dos mais variados temas relacionados à Administração, Finanças, Empreendedorismo etc.

Segundo ele, haveria uma interação maior da EAESP com o mercado, diferentemente do que aconteceria com a USP que, pelo fato de ser pública, teria uma inserção no mercado muito menor: “A FGV já nasceu como uma instituição privada, o que facilita sua inserção do mercado. A USP, por outros motivos, não está tão inserida nessa esfera”, disse.

Apontou ainda a relevância de se investir em uma formação quantitativa e qualitativa, uma vez que só a visão quantitativa não dá conta dos desafios impostos ao mundo dos Negócios, no qual o administrador vai ter que lidar sempre com pessoas. Por isso, além de enfatizar também a metodologia qualitativa, a EAESP manteria seu foco direcionado para a formação humanista dos alunos.

Ainda sobre as possibilidades de inserção no mercado que os alunos da EAESP possuem, atentou para o fato de a Escola ter criado a 1ª Empresa Júnior da América Latina e que muitas multinacionais optam por contratar uma empresa júnior por conta do comprometimento com a responsabilidade social da própria empresa: ao contratar uma “júnior”, as grandes empresas, segundo o professor, estariam mais interessadas em promover o desenvolvimento educacional dos alunos do que gerar lucro em cima disso.

O tipo de experiência proposta pela EAESP iria de encontro à ideia do “aprender fazendo”, ou seja, busca-se desenvolver o aprendizado dos alunos na prática, para além da sala de aula, através de vivências com empresas e atividades reais do dia-a-dia do mercado. Neste sentido, falou sobre a possibilidade de o aluno aprender sozinho: segundo ele, a Escola começaria a implementar uma nova experiência chamada “classe de aula invertida”, em que o tipo de aprendizagem tradicional se daria em casa (os alunos aprenderiam os conteúdos sozinhos, através de vídeos, mecanismos digitais e ferramentas diversas), enquanto que na sala de aula, seriam enfatizados os exercícios, dinâmicas etc., ou seja, a prática.

Ao falar sobre o fundo de bolsas, destacou que cerca de 25% dos alunos têm bolsa de estudos oferecidas por empresas privadas (para gastos com mensalidades e gastos pessoais), mas que depois de 2 anos de formados precisam começar a reembolsá-las (ao longo de 4 anos), além disso haveria 10 bolsas não reembolsáveis oferecidas pela FGV por mérito e necessidade econômica (1º lugar no vestibular: 100% de bolsa, 2º: 90% e assim por diante) e 10 bolsas não reembolsáveis por mérito e necessidade econômica oferecidas pelo Pão de Açúcar;

3.3.3. Pós-evento:

Após as falas dos professores, houve um *coffee break* em que os/as futuros/as alunos/as da EAESP puderam socializar ideias e preferências. Muitos deles diziam já estarem decididos a ingressar na Escola, mesmo que seus pais não apoiassem já que preferiam que os/as filhos/as ingressassem em uma Universidade pública, mais precisamente, na USP.

Após este momento, uma secretária nos levou para conhecer as instalações da Escola. Uma das coisas que pude notar é que cada sala de aula da Escola é patrocinada por uma empresa ou uma instituição diferente. Neste sentido, cada sala leva o nome de seu/sua patrocinador/a. Por isso, havia a sala Itaú, sala Bandeirantes, sala Semp Toshiba etc.

A biblioteca da Escola bem como o espaço de convivência também foram explorados. No espaço de convivência havia vários sofás, cafés, restaurantes, videogames, computadores e era onde se localizava o Diretório Acadêmico.

3.4. GV DAY, 22/11/2014

O “GV Day”, ou mais precisamente o “Dia da GV”, é um evento idealizado pelo Diretório Acadêmico Getúlio Vargas (DAGV) todo semestre com o objetivo de mostrar ao público pré-vestibulando como é estudar na FGV-EAESP, cursando tanto Administração de Empresas quanto Administração Pública. Para tanto, os/as alunos/as organizadores/as do evento, entram em contato com ex-alunos/as bem sucedidos/as no mercado de trabalho ou que abriram suas próprias empresas para conversar com aqueles/as que aspiram ingressar na FGV por meio vestibular. As palestras e demais atividades do dia têm caráter motivacional e visam transmitir aos/às pré-vestibulandos/as os valores sociabilizados pela instituição. Assim,

também são convidados/as professores/as que irão conduzir aulas e ressaltar as características do ensino da Escola.

FIGURA 2: GV DAY



(Fonte: Facebook)

Descobri o evento por meio da participação na palestra “Converse com o Administrador e com o Administrador Público” (relatada anteriormente). Para que eu pudesse participar, precisei me inscrever via e-mail como possível estudante de Administração de Empresas.

3.4.1. Atividades observadas:

A 1ª palestra do dia teve como objetivo apresentar a trajetória de dois ex-alunos da EAESP que conseguiram, através de parcerias, montar sua própria *start-up*. O discurso que ambos fizeram no Auditório da EAESP encorajava os/as jovens a ingressarem na FGV-EAESP, atribuindo ao reconhecimento que o nome da instituição tem no mercado, como um dos fatores que possibilitaram a eles ganharem uma certa confiança dos empresários que já estavam estabelecidos.

3.4.2. Depoimento de ex-aluno: 1ª fala:

Um dos alunos começou sua fala ressaltando a importância de ter participado do Diretório Acadêmico da EAESP quando foram alunos. Assim, ele enfatizou que o papel das entidades estudantis são de extrema importância para o desenvolvimento de outras habilidades além das aulas. Para ele, os/as alunos/as da FGV teriam maior facilidade para encontrar estágios, uma vez que dentro da instituição existe um escritório (a CECOP⁴² - Coordenadoria de Estágios e Colocação Profissional) voltado apenas para a divulgação e auxílio dos alunos que buscam por estágios. No entanto, ao ponderar que a EAESP facilitaria essa inserção, ressaltou também que o sucesso depende do engajamento de cada um/a.

Ao relatar sua trajetória profissional e a de seu sócio, ambos ex-funcionários de bancos, afirmou que a FGV oferece uma grande facilidade para entrada no mercado financeiro. Disse que a EAESP enfatiza bastante a Gestão de Negócios: “o GVniano sai da faculdade com cabeça organizada”.

Ao contar a história do desenvolvimento da ideia inicial da empresa que ele e seu sócio criaram, relatou que a inspiração veio, principalmente, da história da criação da empresa Ambev (Companhia de Bebidas das Américas). Disse ter como livro de cabeceira “Sonho Grande” de Cristiane Correa, que relata o processo pelo qual os empresários Jorge Paulo Lemann, Marcel Telles e Beto Sicupira construíram os pilares da Ambev e de sua cultura.

Abaixo trago a sinopse do livro, para termos uma ideia do que ele aborda:

Jorge Paulo Lemann, Marcel Telles e Beto Sicupira ergueram, em pouco mais de quatro décadas, o maior império da história do capitalismo brasileiro e ganharam uma projeção sem precedentes no cenário mundial. Nos últimos cinco anos eles compraram nada menos que três marcas americanas conhecidas globalmente: Budweiser, Burger King e Heinz. Tudo isso na mais absoluta discrição, esforçando-se para ficar longe dos holofotes. A fórmula de gestão que desenvolveram, seguida com fervor por seus funcionários, se baseia em meritocracia, simplicidade e busca incessante por redução de custos. Uma cultura tão eficiente quanto implacável, em que não há espaço para o desempenho medíocre. Por outro lado, quem traz resultados excepcionais tem a chance de se tornar sócio de suas companhias e fazer fortuna. *Sonho grande* é o relato detalhado dos bastidores da trajetória desses empresários desde a fundação do banco Garantia, nos anos 70, até os dias de hoje. (SARAIVA, 2013).⁴³

Ainda de acordo com o relato do ex-aluno, o “GVniano” se diferencia dos outros por diversos motivos, mas principalmente por possuir certas qualidades características, como por exemplo, uma criatividade natural. Segundo ele, para garantirem o sucesso, os GVnianos

⁴² Ver dados de empregabilidade dos alunos da FGV-EAESP divulgados pela CECOP em Anexo 1.

⁴³ Disponível em: <http://www.saraiva.com.br/sonho-grande-4863484.html>. Acesso em 20 fev. 2015.

devem se inspirar em valores como: inovação, liderança, insatisfação permanente, ser paranoico/a com custos de despesas (únicas variáveis que podem ter controle), contar com a sorte e trabalho em equipe.

Ao falar que o GVniano precisa contar com a sorte, explica que a sorte é conquistada. “Se você segue um padrão de confiabilidade e responsabilidade nos Negócios, se você dá o exemplo, a sorte é só uma consequência”.

3.4.3. Depoimento de ex-aluno: 2ª fala

O segundo sócio começou seu depoimento dizendo que “Sem a GV, a empresa que criaram não existiria”.

Ao relatar o motivo que o levou a escolher a GV, disse que levou em consideração a ênfase dada às práticas, e à formação de *networking*. Ao contar sua trajetória, disse que antes de entrar na EAESP, foi aluno do Insper, faculdade que considerava boa mas que não dava ênfase à prática, como a GV.

Contou que uma das coisas que mais o impactou enquanto aluno da GV, foi o evento “Baixa a bola GV”: segundo ele “os alunos da GV acham que são o máximo, mas devem se conscientizar que não são nada se não se esforçarem”. De acordo com ele, o evento salientou que “o GVniano é apenas mais um, que devem entender que é necessário começar de baixo e ter pé no chão”.

Relatou que o começo da empresa foi baseada em muito trabalho e que o fato de carregarem o nome da FGV-EAESP no currículo, abriu portas entre os empresários. Já a cultura da empresa que criaram é baseada no trabalho árduo: para manter o padrão, trabalham 12h-14h por dia. Assim, as pessoas que trabalham na empresa se alinham aos valores da empresa e precisam ter em mente que é através da meritocracia que o sucesso é alcançado. Neste sentido, a cultura da empresa seria inspirada na da Ambev e teve como base financeira a aprendizagem proporcionada pela EAESP.

Explicou que uma das estratégias da empresa é contratar assessoria de imprensa, uma vez que é fundamental aparecer em revistas especializadas como Exame, Empresas & Negócios, Folha de São Paulo, Terra, Globo etc.

Abaixo, apresento um trecho de uma reportagem sobre a empresa e seus respectivos sócios e ex-alunos da EAESP-FGV:

Para abrir a empresa, o ex-aluno contou com R\$ 50 mil emprestados de família e amigos, grana que usou nos equipamentos de informática e para alugar um escritório de 40m² [...] no bairro do Itaim Bibi (zona oeste de São Paulo), após quase um ano de encontros em padarias e cafés.

Uma das maiores dificuldades iniciais foi a captação dos primeiros clientes, que veio por meio do “networking” da faculdade (Fundação Getúlio Vargas) e após “bater de porta em porta e dar a cara a tapa”, conta.

— Nós demos nossa credibilidade a tapa. Dizíamos: ‘Fiz administração numa das melhores faculdades do Brasil e estou querendo vender software’. Sofremos preconceito pela idade, mas muita gente confiou. Aí fomos entregando cases de sucesso e deu certo.

O fruto desse empenho veio com o lucro da empresa já no primeiro mês, afirma o ex-aluno. Estruturada em três principais produtos (sistema de gestão empresarial, plataforma e-commerce e linha de sistemas na nuvem), a empresa dobraria o crescimento nos anos seguintes e, em 2013, registrou um faturamento de R\$ 2 milhões. Segundo o ex-aluno, a regra era investir no negócio apenas o lucro gerado.

— Sempre tivemos na cabeça criar um negócio lucrativo, que pudesse se pagar, não trocamos os pés pelas mãos. Nossa prerrogativa é de que o negócio, para ser saudável, tem que dar lucro desde o primeiro dia.

Para 2014, a expectativa é seguir dobrando o faturamento dos anos anteriores e bater os R\$ 4 milhões. O ex-aluno reconhece que a meta é agressiva, mas confia na valorização da sua equipe por meio da meritocracia.

E já conseguiu virar milionário? “Estou longe ainda: empresa rica, sócios pobres”, brinca. É claro que, embora ainda não alcançado, o objetivo está dentro dos planos para o futuro próximo.

— Está entre as nossas metas conquistar vários milhões, não só um. Antes dos 30, pelo menos unzinho tem que ter, né? (R7, 2014).

3.4.4. Apresentação do curso pelos integrantes do Diretório Acadêmico Getúlio Vargas (DAGV)

Os integrantes do Diretório Acadêmico apresentaram dados de que 80% dos alunos da EAESP estariam empregados em até 2 meses após a formatura. Salientaram que “Quem estudou na GV contrata GV”, assim como a importância do intercâmbio e das aulas em inglês oferecidas pela instituição.

Segundo eles, 1 em 4 executivos do Brasil se formou na GV, entre eles: Abílio Diniz (Grupo Pão de Açúcar), Fábio Barbosa (Grupo Abril), Alessandro Carlucci (Natura), e Carlos Miele (criador da M. Officer).

Os membros do Diretório Acadêmico mostraram também fotos e vídeos de competições esportivas das quais os alunos da EAESP participam, como o Economíadas: “torneio criado em 1991, para substituir a extinta Economíada, competição estadual que reunia as principais faculdades de Economia e Administração nas décadas de 1970 e 1980. No ano de 2014 participaram Economia Mackenzie, Economia Unicamp, ESPM, FEA USP, FEA-PUC, FECAP, FGV e Insper nas modalidades: Basquete Feminino, Basquete Masculino,

Futebol de Campo, Futsal Feminino, Futsal Masculino, Handebol Feminino, Handebol Masculino, Vôlei Feminino e Vôlei Masculino”. (Portal online Esporte Universitário⁴⁴).

3.4.5. Apresentação da bateria Tatubola da FGV-EAESP

O público de alunos pré-vestibulandos foi conduzido ao salão de entrada do Auditório Itaú da EAESP para verem a apresentação da bateria Tatubola. O hino ressaltava o forte sentimento de “orgulho GV”, além de deixar bem evidente a rivalidade com outras faculdades, principalmente FEA-USP e Insper. Em um dos trechos, ouvimos os seguintes dizeres: “Essa é a Escola que muitos desejam, mas poucos conseguem entrar [...]”. Percebi que todos os alunos da FGV que ali estavam, cantaram e dançaram todas as músicas e obtiveram um expressivo envolvimento do público pré-vestibulando.

3.4.6. Aula simulada de Economia: Teoria dos Jogos

A professora de Economia deu uma miniaula sobre teoria dos jogos aplicada à tomada de decisões. Abordou temas como o dilema do prisioneiro e o equilíbrio de Nash.

3.4.7. Aula simulada de Marketing Contemporâneo

A professora de Marketing começou sua aula dizendo que na Administração não haveria espaço para muita sensibilidade (ex.: choro fácil). A Administração seria uma carreira *hard*: na época em que ela formou tinham poucas mulheres que se arriscavam a seguir essa profissão.

Segundo ela é importante entender que colaboradores/funcionários são acima de tudo pessoas, mas eles precisam dar resultados. Para as mulheres dá um conselho: “seja uma administradora mas não se torne um homem, uma mulher masculinizada”. Falou que se modificou muito como pessoa em função de seu trabalho, mas que conseguiu conciliar realização profissional com pessoal e familiar.

Sobre este ponto, é possível perceber o reforço de uma crença que ao mesmo tempo que dá protagonismo à mulheres, ainda as coloca no patamar de sexo frágil em relação aos homens, de modo que um das exigências feitas ao sexo feminino ao entrar no mundo dos

⁴⁴ Disponível em: <http://esporteuniversitario.net/campeonatos/economias/>. Acesso em 22 abril 2015.

Negócios seria a equiparação a um tipo conduta masculina, tida como mais adequada, mas que ao mesmo tempo não poderia escamotear uma certa aparência feminina das mulheres, ou seja, as mulheres deveriam reunir as capacidades ditas masculinas às suas características propriamente femininas para assim manterem um equilíbrio de sucesso entre a vida profissional e a pessoal, já que em grande parte, uma seria reflexo da outra.

O Marketing seria uma atividade inerente a toda instituição, seja pública ou privada. Todas as instituições deveriam se preocupar com a importância de sua marca.

De acordo com ela, o grande problema do administrador seria o engenheiro: seu tabu.

Após as primeiras explicações, realizou uma dinâmica de mercado com o público presente na sala: os estudantes, separados em grupos, deveriam elaborar uma proposta de produto para deficientes visuais. Um grupo seriam os deficientes (o mercado) e estes iriam escolher dentre os produtos apresentados qual seria o melhor. O grupo que desenvolvesse o produto com melhor custo/benefício para os consumidores venceria a dinâmica.

3.4.8. Dinâmica de Administração:

Consistiu em uma dinâmica clássica. Divididos em grupos, devíamos imaginar uma situação hipotética em que estivéssemos naufragados numa ilha e deveríamos escolher 10 itens do barco em estávamos para guardar na ilha antes que ele fosse completamente tomado pela água do mar. Havia cerca de 30 itens (entre corda, ferramentas, comida enlatada, faca, tesoura, binóculos, água, mapa, conhaque etc.) a serem escolhidos por ordem de prioridade. Para cada item escolhido o grupo deveria entrar em consenso e falar o motivo de sua escolha. Após discussões e apresentações, o grupo vencedor da dinâmica foi aquele que não priorizou a escolha de itens que visassem a sobrevivência na ilha, mas que possibilitassem a construção de um meio de transporte alternativo para sair da ilha e não permanecer lá. Moral da dinâmica: Por mais que seja difícil, devemos sempre priorizar sair da zona de conforto.

3.5. Algumas considerações sobre o trabalho de campo

Quando cheguei ao evento, encontrei um grupo de 3 garotas com as quais comecei a conversar enquanto aspirante a ingressar no curso de Administração De Empresas. Elas estavam cursando o 3º ano do ensino médio no Colégio Etapa de São Paulo e me disseram ter ido ao evento apenas porque estava indo a todos os tipos de evento voltados para o público

pré-vestibular, além de terem um certo interesse pela área de Administração. Disseram que não pretendiam ficar no evento até o fim e que iriam embora ao meio-dia. No entanto, ao logo das palestras e apresentações, elas decidiram permanecer até o final do evento e quando estava prestes a acabar, disseram ter gostado muito da Escola e que ela havia se tornado uma de suas preferidas para cursar o ensino superior.

Ter realizado a entrevista com o professor da EAESP, assim como ter participado dos eventos descritos anteriormente, foi fundamental para o desenvolvimento desta pesquisa e também do meu próprio olhar enquanto pesquisadora. Neste sentido, ao pensar no âmbito de uma abordagem pautada pela sociologia relacional, considero que o desenvolvimento do processo, inspirado por um olhar etnográfico, é uma forma de se posicionar em relação ao Outro que se quer conhecer.

Considerar-se neste processo, em relação, é fundamental para pensarmos e questionarmos padrões de sociabilidade que se pretendem ser essencializados, mas que não passam de construções sociais, como, no caso, a crença de que todos os profissionais formados pela FGV-EAESP seriam mais bem sucedidos apenas em função de sua formação, sem considerar as redes e os capitais em que os indivíduos estão geralmente envolvidos.

4. UM OLHAR SOBRE A *CHICAGO BOOTH SCHOOL OF BUSINESS* E A INFLUÊNCIA DO *MANAGEMENT* NORTE-AMERICANO SOB A FGV-EAESP

De modo a entender mais profundamente as intersecções do pensamento institucional da FGV-EAESP, é preciso lembrar que a sua criação foi marcada pela influência do modelo do *management* norte-americano. Após a Segunda Guerra Mundial, os Estados Unidos potencializaram sua condição de superpotência mundial tanto no âmbito econômico quanto no âmbito da produção de conhecimento, ultrapassando a influência de países europeus sobre a educação superior que se estabelecia no Brasil:

[...] a EAESP/FGV e a FEA/USP foram as duas escolas mais marcadas e diretamente influenciadas pelo modelo norte-americano de administração (*Management*) no período em que este enfrentava um momento decisivo de mudança devido às críticas que sofria no país de origem. [...] A influência americana mais direta se fez sentir sobre a EAESP/FGV que foi iniciada por uma missão universitária da *Michigan State University* (MSU). Desde o primeiro instante, o modelo norte-americano de administração (*Management*) foi considerado o mais “moderno” e adequado para gerir as organizações e particularmente as empresas. Alguns traços da influência europeia, provenientes do passado, de origem italiana e francesa, seriam possíveis competidores, mas foram rapidamente descartados em favor do modelo norte-americano (ALCADIPANI; BERTERO, 2012). (VALE et. al, 2013: 840)

Atualmente, a FGV-EAESP é classificada pela *Times Higher Education* como a melhor escola de negócios do país e da América Latina⁴⁵, além de contar com um programa de MBA incluso na lista dos melhores do mundo⁴⁶. Discursivamente, estes títulos se constituem enquanto elementos de distinção da instituição em relação às demais instituições de ensino superior do mesmo segmento e também enquanto fatores de autorreferenciação para os indivíduos que nela estudam.

De modo a entender melhor o espaço social em que a FGV-EAESP está inserida e o qual busca ampliar constantemente através das parcerias internacionais firmadas com outras instituições de ensino, é que atento para a importância de se fazer uma reflexão comparativa⁴⁷: entender o processo da constituição do curso de Administração de Empresas e

⁴⁵ Em reportagem, o site de notícias *Terra* divulgou em setembro de 2013 um ranking feito pela *Times Higher Education* em que a FGV aparece como a melhor escola para formar CEO's (do inglês *Chief Executive Officer*, equivalente a “Diretor Executivo” em português) no Brasil e na América Latina. In: <http://tinyurl.com/qgws833>. Acesso em 25/09/2013.

⁴⁶ Fonte: <http://migre.me/p2XN1>. Acesso em 17 nov. 2014.

⁴⁷ O Insper (Instituto de Ensino e Pesquisa) e a FEA-USP (Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo) são instituições que, durante a pesquisa de campo, mostraram-se bastante significativas para a compreensão das estratégias de distinção enfatizadas pela FGV-EAESP, uma vez

a influência do *management* norte-americano⁴⁸ em outras instituições como a FEA-USP, poderiam ajudar a compreender as próprias dinâmicas da FGV-EAESP na formação de elites no estado de São Paulo.

Apesar de a FGV-EAESP ter sido a primeira Escola de Administração do país, a criação da FEA-USP também foi um marco para a difusão do curso e da profissão de Administrador/a no Brasil, sendo uma instituição a maior concorrente em relação à outra no campo de ensino superior no país e em São Paulo. Ambas as instituições, uma privada e a outra pública, são consideradas as mais tradicionais na área, uma vez que formaram as primeiras turmas de administradores/as do país, suprimindo assim uma parte das demandas solicitadas, principalmente, pelo modelo desenvolvimentista que se instaurava no Brasil em meados do século XX.

Os/as administradores/as formados/as pela FGV-EAESP e pela FEA-USP desempenharam papéis fundamentais para a consolidação do modelo desenvolvimentista e das empresas privadas no cenário nacional. Neste contexto, é interessante notar a fala dos interlocutores da EAESP que, entre outras coisas, contribuem para a legitimação do *status quo* da instituição e de seus membros, como é o caso da Revista Exame: ao falar sobre o surgimento da instituição, ela enaltece que desde então, a Escola busca se manter no “time das melhores” e dá a “receita do sucesso” ao trazer a fala do então diretor da Escola ressaltando a importância de se misturar aos professores acadêmicos, outros com experiência relacionada ao mundo dos negócios:

O nascimento da instituição aconteceu no mesmo momento em que se acentuava o processo de industrialização em São Paulo. Na época -- década de 50 -- sua criação teve apoio expressivo do empresariado paulista, que sentia necessidade de melhorar os instrumentos de gestão no país. A Eaesp foi a primeira escola de administração de empresas na América Latina. O desafio, desde então e até hoje, é garantir que ela esteja no time das melhores. Segundo Meirelles⁴⁹, uma das formas de conseguir isso é misturar, de forma equilibrada, acadêmicos com professores oriundos do mundo dos negócios. (EXAME, 2004)

Entre outras coisas, cabe ressaltar que as faculdades voltadas às áreas de Negócios no Brasil como a FGV-EAESP e a FEA-USP devem ser entendidas para além de um olhar apenas nacional, uma vez que elas surgiram e se mantêm em conexão com Escolas de

que são suas maiores concorrentes. Na fase posterior desta pesquisa, tal dimensão será melhor investigada de modo a se estabelecer uma análise comparativa entre as três instituições.

⁴⁸ No âmbito da circulação internacional de ideias, é importante destacar que serão incluídas nesta seção as contribuições de autores como Frédéric Lebaron, de modo a possibilitar uma compreensão mais aprofundada sobre a influência do *management* norte-americano em outros contextos, como o brasileiro.

⁴⁹ Diretor da Escola em 2004.

Negócios internacionais. A princípio, o papel desempenhado pelos Estados Unidos da América foi fundamental para o estabelecimento dos cursos de *management* no Brasil, assim como ainda continua exercendo e criando critérios de legitimidade e distinção entre as instituições educacionais no âmbito internacional. Exemplo disso é o fato de a maior parte dos rankings que se consideram como legítimos terem sido criados a partir de uma lógica do *business* (negócios) norte-americano. Em seu site, encontra-se uma lista referente aos principais rankings (ver Anexo 3) em que figura a FGV-EAESP, entre eles, um dos principais rankings é o da Revista britânica *Times Higher Education*, segundo a qual:

Primeira do Brasil e 35ª do mundo, a FGV está à frente de universidades como a de Princeton, nos Estados Unidos, e Cambridge, no Reino Unido. A classificação tem como base a relação das 500 maiores empresas de 2013, elaborada pela revista norte-americana *Fortune*. (ANEXO 3; grifos meus).

Percebe-se pela descrição acima do ranking, encontrada no site da FGV-EAESP, que mesmo sendo de origem britânica, ele se pauta pela relação das 500 maiores empresas mundiais, elaboradas pela revista norte-americana *Fortune*. Além disso, encontram-se na lista de rankings internacionais, outros três de origem norte-americana: o *Global Go To Think Tanks Rankings*, divulgado pela Universidade da Pensilvânia, o *Emerging/Trendence Global Employability Ranking*, divulgado pelo *The New York Times* e, por fim, os rankings do *Financial Times*. As referências a este tipo de avaliação internacional, na sua maioria provenientes de fontes norte-americanas, mostra a relevância de se entender a influência que os EUA ainda possuem na formação e reprodução da área dos Negócios (*business*) mundial. Isto posto, faz-se importante destacar de que modo este tipo de avaliação internacional desempenha um papel estratégico para a reprodução das elites no âmbito nacional:

[...] essas estratégias de internacionalização das elites nacionais alimentam também a competição nos mercados simbólicos de importação-exportação de consultoria de alto nível entre os diferentes saberes, os meios profissionais, mas também os espaços nacionais. [...] Não se pode compreender de que modo se entrecruzam as múltiplas facetas desses fenômenos complexos se não se leva em conta a dimensão elitista dessas estratégias de internacionalização que são, ao mesmo tempo, o meio e o efeito de uma internacionalização dos campos de reprodução das elites nacionais de Estado (Pierre Bourdieu, 1992, pp. 281-3). Essa característica fundamental explica de fato os fenômenos de homologia entre esses múltiplos espaços sociais que se superpõem em diferentes níveis, dos mais locais aos mais internacionais. (DEZALAY E MADSEN, 2013: 26).

Outrossim, ao propor uma análise sobre os/as administradores/as enquanto líderes empresariais, é preciso considerar a trajetória destes indivíduos, seus estilos de vida, seus

habitus, seus interlocutores e, em diálogo, o processo econômico, social e histórico pelo qual o Brasil vem passando desde meados do século XX.

4.1. Aproximações entre a FGV-EAESP e a *Chicago Booth School of Business*

A *Chicago Booth School of Business*⁵⁰ é uma escola privada de negócios norte-americana, localizada na Universidade de Chicago, nos Estados Unidos da América (EUA). Primeiramente conhecida como *University of Chicago Graduate School of Business*, a *Chicago Booth School of Business* é a segunda universidade mais antiga dos Estados Unidos da América⁵¹, tendo sido a primeira a ofertar um programa de MBA (*Master Business Administration*) Executivo⁵² e ainda Doutorado em Negócios. A escola, localizada na cidade de Chicago, também possui outros campi em Londres e na Ásia (primeiramente localizado em Singapura, e após 2013, transferido para Hong Kong) e tem como principais programas de pesquisa, as áreas de Finanças, Economia, pesquisa quantitativa de mercado e contabilidade. Tendo sido considerada, em 2013⁵³ e em 2014⁵⁴, pela revista *The Economist* como a melhor escola de negócios do mundo, a *Chicago Booth School of Business* também é uma das mais caras: o valor anual de um curso de MBA chega a US\$ 98 mil⁵⁵.

Não é ignorado, contudo, que os *rankings* de classificação, bem como os indicadores sociais são construídos socialmente⁵⁶, de modo que podemos pensar que os critérios de avaliação também são criados arbitrariamente. Entretanto, olhar para tais *rankings* é importante na medida em que estes são capazes de transmitir determinadas crenças para aqueles que buscam este tipo de informação, como por exemplo, as pessoas que desejam se candidatar a um MBA nos EUA.

Neste sentido, a escolha da *Chicago Booth* como campo empírico não foi arbitrária, mas se pautou principalmente no fato de esta instituição ser, em conjunto com outras instituições americanas como Harvard e Stanford, responsável pela difusão de crenças *mainstream* no campo mundial da economia e da administração (LEBARON, 2012).

⁵⁰ A pesquisa realizada junto à Universidade de Chicago foi possível graças ao financiamento do projeto “A produção de crenças pelos profissionais do *management* norte-americano: um olhar sobre a *Chicago Booth School of Business*” pela FAPESP através da Bolsa de Estágio de Pesquisa no Exterior (BEPE).

⁵¹ Fonte: <http://www.chicagobooth.edu/about/history>. Acesso em 17 nov. 2014.

⁵² Fonte: http://www.emba.org/about_anniversary_history.htm. Acesso em 17 nov. 2014.

⁵³ Fonte: <http://migre.me/sCPLb>. Acesso em 17 nov. 2014.

⁵⁴ Fonte: <http://migre.me/sCPNs>. Acesso em 17 nov. 2014.

⁵⁵ Ver em: <http://www.chicagobooth.edu/programs/full-time/admissions/tuition-financial-aid>. Acesso: nov. 2015.

⁵⁶ Para melhor aprofundamento desta questão, ver: Lebaron (2012), Sartore (2012).

Quando falo em crenças, estou me referindo a um conjunto de assertivas que estas escolas negócios criam ou incorporam para se legitimarem dentre outras, como no caso da legitimidade proporcionada pelos *rankings* educacionais.

Por exemplo, quando um “porta-voz legítimo” (BOURDIEU, 2008) da EAESP-FGV diz que esta é melhor que a FEA-USP pelo fato de a última ser uma instituição pública na qual existem muitos entraves ideológicos quando o assunto é a inserção de executivos como professores e que, entre outras coisas, este fato impossibilitaria a construção de redes (*networking*) entre os estudantes, este porta-voz está criando uma crença de que a EAESP-FGV é melhor do que a instituição pública de maior prestígio no campo da Administração brasileira e ao mesmo tempo reforçando outra crença, de que o setor privado é mais eficiente do que o público no Brasil.

Entender o papel que tais crenças possuem no âmbito da *Chicago Booth* nos interessa por três motivos principais: 1. Por conta da possibilidade de analisar comparativamente a produção de crenças tanto pela *Chicago Booth* quanto pela EAESP-FGV; 2. Pelo fato de haver estudantes brasileiros de MBA na *Chicago Booth* que fizeram cursos de graduação em Administração no Brasil e 3. Por conta de entre as instituições brasileiras que possuem parceria com a *Chicago Booth*, uma delas ser a própria EAESP-FGV.

Ainda sobre as possíveis correlações apontadas acima, é importante frisar, assim como Jardim (2011), que:

Ao se olhar as especificidades das configurações nacionais, é possível identificar singularidades que um olhar mais generalizante não teria condições de identificar; ao olhar o fenômeno da globalização/mundialização pela perspectiva de seus atores, de suas elites e de suas ações, fica mais fácil compreender suas nuances e sua essência, evitando leituras onde o fenômeno tem caráter de uma “mão invisível”. (p. 14)

Outrossim, como já apontado por Dezalay e Madsen (2013), estudos pautados por uma metodologia comparativa, mostram-se significativos à medida em que visam contribuir para a discussão sobre a dimensão internacional das práticas nacionais, contribuindo também para sanar fragilidades e raridades presentes em análises sociológicas de tal escopo. Neste sentido, entender a formação das elites é fundamental para a compreensão de formas de dominação, sejam simbólicas ou efetivas. Num plano macro, esse estudo se junta aos esforços já existentes na sociologia econômica e sociologia das elites, os quais buscam compreender o capitalismo contemporâneo, assim como suas formas simbólicas de dominação. (GRÜN, 2007; DONADONE, 2012; JARDIM, 2009, por exemplo).

Assim como a *Chicago Booth School of Business*, a Escola de Administração de Empresas de São Paulo (EAESP), também é classificada como a melhor escola de negócios do país e da América Latina, além de contar com um programa de MBA incluso na lista dos melhores do mundo. Em busca de entender melhor o espaço social em que a EAESE-FGV está inserida e o qual busca ampliar constantemente através das parcerias internacionais que firma com outras instituições de ensino, é que, entre outras coisas, atenta-se para as possíveis interconexões que um estudo sobre a *Chicago Booth School of Business* poderiam suscitar para se compreender as próprias dinâmicas da EAESE-FGV e das ciências do Management na formação das elites no Brasil contemporâneo.

Como é possível observar em seu site institucional, a EAESE-FGV possui parceria de intercâmbio com a *Chicago Booth School of Business* e, além disso, observa-se a existência de professores da EAESE que também frequentaram a instituição norte-americana, como por exemplo, o Prof.º Claudio Vilar Furtado, graduado em Economia pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, Mestre em Administração pela FGV, *Master of Business Economics* e Doutor em Finanças pela Universidade de Chicago, e profissional de carreira permanente na EAESE desde 1974, ministrando aula nos programas de graduação e pós-graduação nas disciplinas “Estratégia de Investimentos”, “Finanças Corporativas” e “Private Equity” e “Venture Capital”.

Tendo a EAESE-FGV e a *Chicago Booth School of Business* como os interlocutores desta pesquisa, o que cabe destacar é a importância de se entender as interconexões entre os discursos das ciências da gestão brasileiras e os do *Management* norte-americano, de modo a compreender de que forma as elites paulistas se apropriam e ressignificam suas falas e comportamentos nesta relação, ou melhor, como aponta Bourdieu (2002), cabe entender o sentido no qual circula o capital simbólico, uma vez que o sentido e a função presente nestes discursos, são determinados tanto pelo campo de recepção quanto pelo campo de origem.

Assim, na busca de tentar analisar as duas instituições comparativamente no que diz respeito à produção de crenças, através dos discursos de professores, alunos e funcionários de ambas, é que tentarei esboçar nas páginas seguintes pontos de similaridade e afastamento entre as duas.

4.2. *Chicago Booth School of Business*: observação de eventos

Assim como em qualquer incursão a campo que se deseja empreender, um dos fatores que mais assusta ou deixa o/a pesquisador/a apreensivo/a é a incerteza de como será recebido/a por este campo no qual pretende se inserir. No meu caso não foi diferente. Ao sair do Brasil para realizar uma pesquisa no exterior, as primeiras dúvidas foram: a respeito da língua (por mais que eu tenha tido uma formação neste idioma, será que terei habilidade para entender tudo que me disserem e para me fazer entender?⁵⁷), a respeito do acesso ao local que se pretende estudar (será que terei permissão para acessar a Universidade com facilidade ou será que terei os mesmo problemas de acesso que tive no Brasil ao estudar a FGV-EAESP em que não permitiam entrada sem crachá?), em relação à disponibilidade que as pessoas que você deseja contatar vão ter para com a sua pesquisa (será que as pessoas vão despende um tempo de suas vidas para me conceder entrevistas ou responder questionários?), enfim, uma série de dúvidas e questões que apenas se desvendam no contato empírico.

A primeira vez que fui à *Chicago Booth School of Business (Chicago Booth)* tinha como intenção buscar informações sobre alunos/as brasileiros/as que estudavam na instituição, saber quais cursos estavam sendo ministrados naquele momento e procurar saber sobre eventos da faculdade. A primeira surpresa é que não precisava ter crachá ou algum tipo de identificação específica para a entrar na Universidade, ao contrário da experiência junto à FGV-EAESP, tive livre acesso ao espaço de convivência dos/as alunos/as, à cafeteria etc.

A secretária que me atendeu no momento disse que não poderia passar o contato destes/as alunos/as visto que tais informações eram confidenciais. Neste momento, ela perguntou a uma professora que estava no recinto se ela sabia da existência de dados sobre alunos/as brasileiros/as na instituição que pudessem me ajudar, mas a professora disse que não, que muito provavelmente tais dados sequer existiam. O que elas me disseram foi apenas para entrar no site da Universidade e procurar por eventos ou entrar em contato com os alunos via os grupos de pesquisa que haviam na instituição e que estavam disponíveis no referido site.

Além disso, há que se notar que o momento em que cheguei a Chicago era o trimestre de verão, ou mais precisamente a época em que os/as alunos/as com os/as quais tinha interesse de conversar/entrevistar não estavam na cidade, já que durante o verão a grande maioria aproveita para fazer estágios em empresas multinacionais⁵⁸: ao entrar em contato com

⁵⁷ Afinal, o conhecimento da língua vai além do conhecimento técnico, já que esta é um bem simbólico e cultural, motivo que aumentou minhas incertezas quanto à compreensão.

⁵⁸ Dado a que só tive acesso em campo, uma vez que no calendário escolar o *summer quarter* é apresentado como período normal. Entretanto, é um período em que os/as alunos/as da *Chicago Booth* geralmente utilizam para fazer estágios de verão em suas respectivas áreas de interesse.

alguns alunos/as via *LinkedIn*⁵⁹, pude notar que a grande maioria estava trabalhando em empresas dos Estados Unidos durante o verão, em Dubai, entre outros países.

A estratégia então adotada foi procurar por estes/as alunos/as via *LinkedIn* e *Facebook*⁶⁰ e via o site da própria instituição. Comecei a mapear então todos/as aqueles/as que ia encontrando nas redes sociais e que compunham o grupo de estudantes brasileiros/as na *Chicago Booth School of Business*.

Neste contexto, há que se fazer um adendo sobre a importância da rede social *LinkedIn* para a realização desta pesquisa. De modo que um dos objetivos principais consistia em mapear as trajetórias educacionais e profissionais dos/as alunos/as brasileiros/as na *Chicago Booth*, o *LinkedIn* tem sido uma ferramenta fundamental, uma vez que já proporciona ao/a pesquisador/a as informações detalhadas referentes a estas trajetórias. Em relação à trajetória educacional, muitas vezes a referência diz respeito apenas ao ensino superior, fato que pode limitar a abrangência dos dados, mas que de qualquer modo já é bastante significativo para entender a problemática de pesquisa proposta.

4.2.1. Eventos:

Embora o plano inicial da pesquisa tenha sofrido algumas alterações em função do período em que fiquei na Universidade de Chicago, a estratégia adotada de participar de eventos oferecidos pela *Chicago Booth*, foi bastante promissora. Tais eventos tinham por objetivo principal apresentar a instituição aos futuros ingressantes nos cursos de MBA, geralmente executivos com uma prévia trajetória profissional na área dos Negócios (*Business*) interessados em estudar na instituição. Os eventos dos quais participei foram:

- *Chicago Booth Campus Visit* (20 de julho de 2015);
- *The MBA Tour Chicago* (27 de julho de 2015);
- *Evening MBA and Weekend MBA Information Session for Early Career Candidates* (13 de agosto de 2015);
- *Booth Women Connect networking event* (15 de agosto de 2015);
- *Chicago Booth Executive MBA Program Information Session* (27 de agosto);

⁵⁹ Maior rede de relacionamento profissional virtual do mundo, em que se criam perfis direcionados ao mercado de trabalho e também se divulgam vagas e oportunidades de emprego. Para saber mais, acesse: <http://tinyurl.com/3vwyc9>.

⁶⁰ Rede social virtual em que indivíduos criam perfis com fotos, listas de interesses e em que podem trocar mensagens entre si e outros usuários que façam parte seus grupos de amigos.

- *Forté Forum: Chicago* (31 de agosto de 2015);
- *Evening MBA and Weekend MBA Lunch and Learn* (23 de setembro de 2015);
- *Executive MBA Class Visit* (2 de outubro);

Como explicitado anteriormente, apesar de o estágio ter sido realizado durante o período de férias dos estudantes, ele foi altamente produtivo para a pesquisa, uma vez que é nesta época que acontecem a maior parte dos eventos de apresentação da instituição para o público de futuros ingressantes.

Isto se explica pelo fato de que o ano letivo começa em fins de setembro/começo de outubro, assim a fase de matrículas acontece justamente durante o trimestre de verão, período em que a maior parte dos futuros ingressantes estão visitando as Escolas de Negócios em busca daquela que lhe é mais apropriada.

Assim, em função de ter ido neste exato momento, é que pude ter acesso aos eventos listados acima, os quais foram essenciais para a compreensão da dinâmica da instituição e também das crenças difundidas por ela, conforme descrevo na sequência.

4.2.2. Principais pontos acerca dos eventos observados:

O primeiro evento que fui na *Chicago Booth School of Business* foi uma visita guiada por uma secretária da Universidade: a visita ocorreu no principal campus da instituição (*Charles M. Harper Center*), localizado nas imediações do campus da Universidade de Chicago no bairro de Hyde Park. Conforme haviam me dito, entrei no site da Universidade e me inscrevi neste evento. O mesmo teve como proposta apresentar a instituição àqueles que pretendiam se candidatar.

Havia neste evento 5 pessoas contando comigo: um rapaz que trabalhava em Dubai, uma moça de Nova York, um casal de colombianos que trabalhavam em Houston e eu. Apresentei-me no momento como aluna de mestrado em Ciências Sociais no Brasil, interessada na área de Negócios. O rapaz de Dubai era o que mais informações tinha sobre a Universidade e aquele que realmente estava interessado em se candidatar para o próximo processo seletivo. Os demais estavam lá porque tinham interesse na área, mas não sabiam ao certo quando iriam se candidatar.

A secretária se apresentou e começou a pontuar as características da Universidade: “ao mesmo tempo em que é tradicional, também é inovadora”. Seguiu-se uma breve apresentação

das pessoas presentes. O rapaz de Dubai comentou a respeito de sua experiência em Dubai, onde possui uma empresa Startup.

O rapaz colombiano, acompanhado de sua esposa, era formado em Engenharia e estava à procura de uma mudança na carreira. Ele disse estar interessado na área do *Management* e que gostaria de investir em áreas como Marketing, Economia ou Análise de Dados. Disse estar pesquisando a respeito da *Chicago Booth* há cerca de 3 anos, mas que ainda não tinha certeza se estava pronto para dar o próximo passo. Além disso, falou a respeito de seu trabalho em Houston que era basicamente na área de Óleo e Gás.

A moça de Nova York trabalhava no grupo de Análise Estratégica da Ralph Lauren. Ela estava procurando um programa de MBA, além de estar visitando seu irmão que também morava em Chicago.

No início da caminhada pela Escola, a secretária começou falando a respeito da arquitetura do prédio que foi pensada minuciosamente de modo a integrar o aspecto inovador da instituição às formas tradicionais da Universidade de Chicago. O tipo de vidro temperado que foi usado para a construção da abóbada, havia sido escolhido com o propósito de evitar colisões de pássaros no prédio.

Ao falar sobre o hall de entrada, enfatizou que naquele local aconteciam muitos *happy hours* e eventos da Universidade nos quais muitas vezes os/as alunos/as sentavam ao lado de grandes pesquisadores, vencedores de Prêmios Nobel sem ao menos se darem conta de quem estava sentado ao seu lado. Isso seria um dos aspectos mágicos oferecidos pelo lugar.

Ela contou o motivo de a instituição, primeiramente conhecida como *University of Chicago Graduate School of Business*, ter passado a se chamar *Chicago Booth School of Business*: um ex-aluno, David Booth, doou em 2008, 300 milhões de dólares para a Universidade. Por isso, a Escola adicionou *Booth* em seu nome.

Durante o evento, foi possível conhecer as salas de aulas, a maior parte das instalações que, dentre outras coisas, abriga um acervo considerável de obras de arte contemporâneas e algumas exposições: de prêmios, dos ex-alunos notáveis, entre eles os detentores de prêmios Nobel e também conta com uma pequena exposição acerca da história da Administração, da moeda e do Marketing.

Além deste evento, participei de vários outros encontros, reuniões e palestras promovidos pela instituição. Estes foram importantes na medida em que possibilitaram desenvolver um olhar sobre os discursos proferidos pelos “porta-vozes” da instituição, seja professores/as, funcionários/as e/ou alunos/as.

Nestes eventos, o foco principal da instituição era mostrar aos futuros ingressantes que estudar na *Chicago Booth* seria muito melhor para suas carreiras do que ingressar em outra instituição, seja em função dos alunos e ex-alunos que estudaram ali e que, possivelmente, passariam a fazer parte do *networking* destes novos ingressantes, seja pelos professores de excelência e pela ótima reputação advinda dos *rankings* especializados da área de Negócios ou pelo currículo extremamente flexível oferecido pela Universidade, todos estes elementos compõem o cenário para que a *Chicago Booth* fosse a escolhida pelos candidatos.

Uma coisa importante a ser salientada é que esta Escola de Negócios é apenas voltada para os alunos que já são graduados, ou seja, não possui um curso regular de graduação, mas apenas especializações, MBA's e doutorado. Por isso, um dos requisitos a serem preenchidos pelos futuros alunos é a comprovação de uma certa experiência profissional, no caso, pelo menos 1 ou 2 anos na área dos Negócios.

A partir desta experiência prévia dos candidatos é que a instituição faz a seleção e procura, dentre estes, aqueles que julga mais se adequarem ao perfil que busca formar. Assim, já podemos observar que tal seleção faz, previamente, uma separação entre os hábeis e os não hábeis a estudarem ali. Tudo é analisado, desde a formação no ensino médio, até a formação no ensino superior e a experiência profissional.

O candidato para obter sucesso precisa, entre outras coisas, escrever uma carta que explique os motivos pelos quais pretender estudar na instituição, além de ter que provar seu domínio na língua inglesa através de testes como o GMAT⁶¹ e o TOEFL⁶², ambos contam com pontuação mínima necessária para a aprovação.

Após a primeira seleção, há uma entrevista pessoal. Os estudantes podem se candidatar também para bolsas de estudos e precisam ser coerentes com sua trajetória. Segundo a secretária, é considerado estranho quando um candidato que se formou e trabalhou na área bancária declara na carta de intenções que quer focar seus estudos na área de Artes, por exemplo. Segundo ela, para ingressar no programa, é necessário haver pelo menos um mínimo de coerência entre a experiência prévia do candidato e suas aspirações profissionais futuras.

⁶¹ “O Graduate Management Admission Test (GMAT) é uma prova de admissão exigida pela maior parte das escolas de negócios nos Estados Unidos e na Europa. Mais de 1.500 programas de MBA em mais de 80 países utilizam as notas do GMAT como uma etapa de seus processos de seleção de alunos.” Custa 250 dólares .
Fonte: <http://www.estudarfora.org.br/o-que-e-o-gmat/>.

⁶² *Test of English as a Foreign Language* (TOEFL) ou Teste de Inglês como uma Língua Estrangeira. As taxas variam entre 160 e 250 dólares.

Outro ponto salientado durante os eventos em geral foi a grande flexibilidade que o programa de MBA da *Chicago Booth* possui em relação às diversas áreas do conhecimento. Segundo as falas dos porta-vozes da instituição, os alunos quando inseridos no programa, têm a possibilidade de criar seus próprios grupos de estudos e clubes de interesses em comum, como por ex., clubes de pessoas que apreciam vinhos ou cervejas etc.

De acordo com as falas ouvidas, os professores estimulam que os alunos tenham suas próprias ideias e atuam mais como orientadores do que como transmissores de conteúdo. A forma de aprendizagem defendida pela instituição é aquela baseada na ideia de que os alunos, através das suas experiências prévias e trajetórias de vida, possuem alguns conhecimentos que os professores sozinhos não seriam capazes de transmitir pelo fato de não terem tido essas experiências singulares. Assim, é reforçada a ideia de que o conhecimento adquirido previamente e a história de vida ⁶³ dos candidatos devem ser aspectos analisados minuciosamente na fase de seleção.

Este critério de seleção pode ser observado na maioria dos outros programas de MBA existentes nos EUA. Durante o *MBA Tour*, todas as escolas de negócios enfatizaram este ponto. Além disso, todos os candidatos deveriam apresentar cartas de intenções não genéricas, ou seja, cartas nas quais explicassem com detalhes os motivos de pretenderem estudar em tal instituição.

Durante os eventos observados, várias vezes notei a presença de estandes e palestras específicas voltadas ao público estrangeiro. Nas palestras, consultores educacionais tentavam mostrar aos aspirantes aos MBA's, os benefícios de se contratar um assessor ou consultor especializado para ajudá-los/as a preencher os formulários de ingresso bem com a responder as questões que seriam muito provavelmente perguntadas durante as entrevistas pessoais.

Em geral, em relação ao conteúdo difundido por estes eventos, percebi que há poucas alterações. Os eventos possuem um mesmo estilo de abordagem e apresentação. O que às vezes muda é o enfoque dado, como no caso da reunião dedicada ao público feminino, que enfatizou mais as diversas atividades que as mulheres podem desenvolver no mundo dos Negócios.

No entanto, o que sempre é colocado em todos os eventos é a forma como ingressar em um MBA do porte deste oferecido pela *Chicago Booth School of Business*, pode ser impactante na vida profissional de qualquer profissional, principalmente pelo fato de que dentro deste programa o/a estudante irá ter a oportunidade de estabelecer contatos com os

⁶³ Conforme analisado no relatório de pesquisa parcial apresentado à Fapesp em maio de 2015, este tipo de concepção está bastante atrelado à vertente pedagógica que chamamos de pedagogia das competências.

mais influentes *CEO's*⁶⁴ dos EUA e do mundo. Tal contato, estabelecido através de parcerias entre a Universidade e grandes empresas multinacionais, também é incentivado por meio do contato com ex-alunos.

Um dos aspectos mais ressaltados, inclusive, foi este. O fato de muitos ex-alunos da instituição possuírem cargos de destaque no cenário do mercado global. Também foi salientado que muitos destes ex-alunos mantêm contato direto com a Universidade e com os estudantes através do programa de mentoria (*mentoring*) desenvolvido pela instituição.

Os programas de mentoria são oferecidos por ex-alunos, profissionais já bem posicionados no mundo dos negócios que de alguma forma se responsabilizam em motivar alguns dos atuais estudantes da instituição, dando dicas, advindas de suas experiências pessoais, que os ajudaram a consolidar suas carreiras. Um fato interessante é que muitos destes ex-alunos é que buscam, por iniciativa própria, atuar neste tipo de projeto de mentoria. Assim, todos os atuais alunos da *Chicago Booth* possuem diferentes mentores, que são ex-alunos.

Além disso, é possível assegurar que cada um dos estudantes irão encontrar estágios em grandes empresas durante o próprio curso, o que muitos fazem durante o *summer quarter*, por exemplo. Os estudantes, além de terem a possibilidade de serem indicados para cargos específicos por seus mentores, também contam com um departamento especializado em consultoria de carreira e colocação profissional, que os ajudam a encontrar os cargos que almejam e/ou concretizar as possíveis ideias de negócios próprios, como *startups*⁶⁵.

Desta forma, é perceptível a grande lucratividade que gira em torno do mercado de MBA's nos Estados Unidos da América. Percebi que, entre as mais requisitadas pelos executivos que foram aos eventos observados estavam: *Stanford University* (custo da anuidade no 1º ano de MBA: entre 103 e 125 mil dólares⁶⁶), *Kellogg School of Management* (entre 93 e 124 mil dólares ao ano⁶⁷), *NYU Stern School of Business* (Full-MBA: 103,982 mil dólares ao ano⁶⁸), *Harvard Business School* (entre 98 e 135 mil dólares ao ano⁶⁹), *Columbia*

⁶⁴ CEO é a sigla inglesa de *Chief Executive Officer*, que significa Diretor Executivo em Português.

⁶⁵ Segundo a revista Exame, uma *startup* pode ser entendida como “um grupo de pessoas à procura de um modelo de negócios repetível e escalável, trabalhando em condições de extrema incerteza”. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/pme/noticias/o-que-e-uma-startup>. Acesso em 01 mar. 2015.

⁶⁶ Ver em: <https://www.gsb.stanford.edu/programs/mba/financial-aid/cost-summary>. Acesso: nov. 2015.

⁶⁷ Ver em: <http://www.kellogg.northwestern.edu/programs/full-time-mba/tuition-financial-aid.aspx>. Acesso: nov. 2015.

⁶⁸ Ver em: <http://www.stern.nyu.edu/programs-admissions/full-time-mba/financial-aid/tuition-cost-of-attendance>. Acesso: nov. 2015.

⁶⁹ Ver em: <http://www.hbs.edu/mba/financial-aid/Pages/cost-summary.aspx>. Acesso: nov. 2015.

Business School (99,824 mil dólares ano ano⁷⁰), *Wharton School* (100,454 mil dólares ao ano⁷¹), *MIT Sloan School of Management* (entre 65 e 153 mil dólares ao ano⁷²) e *Chicago Booth School of Business* (98,085 mil dólares ao ano⁷³).

Cabe destacar que estes eventos observados na *Chicago Booth*, tanto em relação ao discurso proferido sobre o tipo de profissional de Negócios que se busca formar quanto no próprio formato, foram muito similares aos eventos que frequentei na EAESP-FGV.

As falas acerca da importância do *networking*, do contato com um rede de ex-alunos, assim como a preocupação com a inserção dos alunos no mercado de trabalho foram aspectos bastante ressaltados nos dois espaços, brasileiro e estado-unidense.

Outro ponto de conexão, é a importância dada aos programas de mentoria nas duas instituições, bem como a preocupação de que os alunos possam desenvolver atividades extracurriculares com autonomia dentro da instituição. Na *Chicago Booth* há os grupos de interesse criados pelos alunos, enquanto na EAESP existem espaços de consultoria estudantil para grandes empresas.

Ao se debruçar sobre estes discursos, é possível entender as estratégias que estas instituições utilizam para se legitimarem: é através do discurso e do engajamento de ex-alunos que os futuros ingressantes podem ter uma concepção de como a instituição atua. Ou melhor, ao mostrar como os ex-alunos conseguiram alcançar os seus objetivos por meio da educação empresarial fornecida, a instituição se legitima frente aos concorrentes que não dispõem deste tipo de engajamento ou em que este seja menos proeminente.

Uma das estratégias utilizadas também é que em ambas as Escolas, muitas vezes quem cria e conduz este tipo de evento são os próprios alunos e ex-alunos. Na EAESP, o *GV Day*⁷⁴, por exemplo, é um evento pensando pelo Centro Acadêmico e totalmente organizado pelos alunos. Já na *Chicago Booth*, a maioria dos *tours*⁷⁵, também são coordenados por alunos.

Normalmente nestes eventos, são pensadas estratégias que possibilitem algum tipo de envolvimento mais afetivo do público com os atuais estudantes. Na EAESP houve o momento de festividade e acolhimento durante a apresentação da bateria, em que os hinos da escola foram apresentados, assim como as diversas festas e viagens empreendidas pelos alunos em

⁷⁰Ver em: <https://www8.gsb.columbia.edu/programs/mba/financial-aid/tuition-costs>. Acesso: nov. 2015.

⁷¹ Ver em: <http://mba.wharton.upenn.edu/financing-mba/tuition/>. Acesso: nov. 2015.

⁷² Ver em: <http://web.mit.edu/registrar/reg/costs/graduate/sloan.html>. Acesso: nov. 2015.

⁷³Ver em: <http://www.chicagobooth.edu/programs/full-time/admissions/tuition-financial-aid>. Acesso: nov. 2015.

⁷⁴ Evento organizado pelo Centro Acadêmico da EAESP que tinha por objetivo mostrar para alunos/as do ensino médio, aspirantes a ingressar nos cursos de Adm. De Empresas e Adm. Pública, como seria concretamente a vivência dentro da instituição.

⁷⁵ Tipo de passeio guiado pelas instalações da instituição.

conjunto. Já na *Chicago Booth* também foi possível notar que o sentimento de comunidade era reforçado a todo momento através de depoimento de alunos que viajam juntos, que organizam eventos, que exploram a cidade, o país etc.

Outros pontos de similaridade entre a *Chicago Booth* e a EAESP-FGV a serem explorados neste estudo dizem respeito aos dados prosopográficos coletados nas duas instituições e os dados advindos dos questionários aplicados. Para tanto, faço uma breve explanação a respeito do que se entende aqui por prosopografia e apresento a seguir as demais considerações possíveis acerca das crenças cristalizadas, principalmente, através do discurso e das posições sociais ocupadas pelos estudantes destas instituições.

5. FGV-EAESP E *CHICAGO BOOTH SCHOOL OF BUSINESS*: UM OLHAR SOBRE OS AGENTES E SUAS TRAJETÓRIAS

Nesta Seção, detalho melhor os procedimentos metodológicos utilizados, bem como busco trazer os dados coletados a partir dos questionários e de fontes como o Relatório do Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes (Enade) 2012, de modo a apresentar o perfil dos/as estudantes pesquisados/as. Neste contexto, pretendo esboçar uma análise sobre os/as agentes que participaram desta pesquisa, tanto no Brasil (na EAESP), quanto no exterior (na *Chicago Booth*) e, a partir disso, irei apresentar mais detalhadamente a discussão sobre elites proposta neste trabalho⁷⁶.

Conforme observa-se na seção 2, a história da criação da Escola de Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas (FGV-EAESP), confunde-se com a própria instauração do curso de Administração no Brasil. Por ter sido a primeira escola de Administração fora dos Estados Unidos da América, país em que se originou esta área do conhecimento, a FGV-EAESP é considerada, pela fala de seus/suas alunos/as e professores/as, a Escola de maior tradição no ensino de Administração no país.

Entendo que, a partir das condições estruturais (tempo, nacionalidade, capital econômico, social, simbólico etc.) em que se inserem, os indivíduos são dotados de agência, ou seja, capacidade para conhecer e agir sobre estas próprias condições estruturais. Desta forma, busco compreender as trajetórias e capitais de cada agente (estudantes e profissionais formados pela FGV-EAESP e *Chicago Booth*) para poder desvendar as motivações que os levam a se engajar no discurso da instituição, fortalecendo sua cultura organizacional assim como sua marca distintiva perante o mercado e outras instituições educacionais.

Em face disso, percebo que muitos dos líderes empresariais de maior renome na área dos negócios nacional passaram, em algum momento de suas trajetórias, pelo espaço da EAESP, tendo sido alunos/as ou professores/as da mesma. Assim, considero ser possível pensar nos modos como, a análise da trajetória destes indivíduos pode nos dar uma dimensão da maneira como se configuram seus habitus e motivações, as quais os levam a se engajar ou não em um discurso. Da mesma forma, ao analisar as posições ocupadas pelos indivíduos

⁷⁶ Compreende-se que existe um debate amplo nas Ciências Sociais a respeito da noção de elite e elitismo, inserido na área tradicional da teoria das elites, vinculada, principalmente, às vertentes de estudo da Ciência Política. No entanto, busca-se aqui entender e abordar a concepção de elite sobre um outro viés e perspectiva, qual seja, o da sociologia reflexiva de Pierre Bourdieu. Assim, não se desconsidera a importância do diálogo com os estudos já feitos na área citada mas, neste momento da pesquisa, dá-se ênfase à compreensão do tema através da abordagem relacional.

também é possível entender as disputas que travam no campo da Administração e dos Negócios.

Assim sendo, apresentarei ao longo desta seção, as metodologias utilizadas na abordagem dos/as alunos/as, ex-alunos/as e professores/as das instituições, bem como alguns resultados obtidos a partir da pesquisa prosopográfica e dos questionários aplicados junto a um grupo de alunos/as da instituição.

5.1. Considerações metodológicas

Diante dos diversos instrumentos metodológicos utilizados durante a pesquisa, enfatizo que, ao escolher abordar uma mesma realidade a partir de diversos olhares, também procuro salientar o caráter qualitativo que desenvolvo ao longo do trabalho. A pesquisa seguiu critérios qualitativos, mas é importante frisar que esta escolha não se deu fortuitamente: quando elaborei o projeto de pesquisa inicial, havia apontado para a possibilidade de combinar metodologias de caráter tanto qualitativo quanto quantitativo. No entanto, diante da impossibilidade de aplicar questionários a alunos/as dentro da FGV-EAESP e da *Chicago Booth*, o desenvolvimento da pesquisa quantitativa ficou impossibilitado, por isso, optei por realizar uma pesquisa apenas qualitativa.

A abordagem qualitativa aqui desenvolvida busca enfatizar as relações micro, captadas através do olhar da pesquisadora sobre a realidade observada, além de atentar para uma análise sociológica dos discursos coletados no campo. Tais discursos são de extrema relevância para esta pesquisa à medida em que difundem ideias e valores associados à vivências dos/as alunos/as e professores/as no ambiente institucional da FGV-EAESP e da *Chicago Booth*.

Ao participar de eventos voltados ao público pré-vestibulando que almejava ingressar, via vestibular, no espaço da EAESP, pude ouvir as falas tanto dos alunos/as que estavam ali na condição de aspirantes, quanto dos/ alunos/as e professores/as que organizaram os eventos e também de ex-alunos/as convidados/as a darem seus depoimentos sobre o impacto que ter estudado na FGV-EAESP teve em suas vidas profissionais.

Desta mesma forma foi que optei por realizar observações de eventos voltados para futuros ingressantes na *Chicago Booth*. Assim, participar deste tipo de evento foi crucial para a pesquisa, na medida em que num só espaço, pude captar percepções de todos aqueles que de

alguma forma se engajam no discurso da instituição e que, por isso mesmo, contribuem para a reprodução social desta cultura.

Isto posto, considere na formulação desta pesquisa a premissa de que tanto as opções teóricas, quanto metodológicas utilizadas pelo/a pesquisador/a, devem se adequar à problemática empírica explicitada:

Com efeito, as opções técnicas mais "empíricas" são inseparáveis das opções mais "teóricas" de construção do objecto. É em função de uma certa construção do objecto que tal método de amostragem, tal técnica de recolha ou de análise dos dados, etc. se impõe. (BOURDIEU, 1989b: 24).

Outrossim, é importante considerar que a relação travada entre a pesquisadora e os/as agentes analisados/as, foi dificultada diante da impossibilidade de se adentrar o espaço da FGV-EAESP sem um crachá específico ou autorização prévia. Embora tenha conseguido realizar uma entrevista com um professor da instituição, tentei entrevistar outros, mas todos se recusaram e a maioria disse que não tinha permissão da instituição para conceder tal tipo de entrevista⁷⁷.

É importante observar também que os agentes pesquisados são majoritariamente provenientes de famílias ricas, pertencentes à elite paulista e, portanto, ao analisar os dados aqui retratados, não se pode esquecer do lugar social do qual estes agentes falam. Neste sentido, Pinçon e Pinçon-Charlot (2007), estudiosos da sociologia de elites, expõem as dificuldades metodológicas e de acesso enfrentadas pelo/a pesquisador/a das classes dominantes. Segundo eles:

Os obstáculos metodológicos encontrados na abordagem sociológica da alta burguesia são de duas ordens. Por um lado, na relação com os próprios entrevistados na situação de pesquisa e, por outro, na acessibilidade dos dados que lhes dizem respeito. Esses obstáculos pressentidos podem levar os sociólogos a recuar diante de tal objecto. (p. 26).

Já em relação à *Chicago Booth*, apesar de também não ter sido possível aplicar questionários no interior da instituição, o contato com a Escola foi mais fácil, visto que não foi necessário portar crachá para entrar no espaço físico da instituição. Tive fácil acesso ao espaço de convivência dos/as alunos/as e ao seu restaurante.

Entre outras coisas, o termo “elite” utilizado nesta pesquisa deve ser entendido de duas maneiras: primeiramente cabe considerar que os/as agentes pesquisados são, devido seus

⁷⁷ De acordo com interlocutores da FGV-EAESP, os/as professores/as teriam sido orientados/as a não conceder nenhum tipo de entrevista à “uma aluna da UNESP”.

capitais econômico, cultural e social, pertencentes a uma classe dominante, a qual aqui chamamos de elite, ou seja, tanto as instituições quanto os indivíduos que compõem o foco de análise desta dissertação, são difusores e detentores de capitais sociais que os situam num lugar social que podemos considerar como sendo dominante em relação às demais esferas da sociedade, uma vez que, através de suas ações, estes são capazes de difundir crenças hegemônicas para o restante da sociedade.

Em segundo lugar, o termo “elite” também diz respeito aqui ao que podemos considerar como sendo uma categoria nativa, ou melhor, ao analisar as falas dos agentes pesquisados, é possível notar a forma com estes mesmos se autoatribuem características de um grupo social de elite. Isto fica explícito principalmente nas falas dos/as alunos/as da EAESP, sobre as quais me deterei mais adiante.

Por fim, cabe dizer que este estudo não tem a pretensão de esboçar uma análise a partir da “Teoria das Elites” consagrada na Ciência Política, mas busca trazer uma interpretação acerca de como um grupo social advindo da elite é capaz de produzir e difundir crenças hegemônicas a partir de um campo específico, no caso o da Administração e Negócios. Tendo isso em vista é que a inspiração conceitual deste trabalho parte da sociologia relacional de Pierre Bourdieu, a qual perpassa de modo direto todas as seções deste estudo.

5.2. Sobre a aplicação de questionários via internet

De modo a não recuar diante da falta dos dados almejados *a priori*, uma das ferramentas metodológicas utilizadas durante a pesquisa, foi a aplicação do questionários *online* que, apesar de não constituir uma forma tradicional de se fazer pesquisa nas Ciências Sociais e cuja maneira de aplicação levanta ainda muitos questionamentos, não pode ser desconsiderada, mas enfatizada enquanto metodologia complementar.

Amaral (2013) nos aponta, a partir de sua experiência de coleta de dados em fontes da Internet e de conversas e entrevistas realizadas em *chats* (conversas por computador, em tempo real), a relevância dos cientistas sociais explorarem a pesquisa qualitativa por meio dos computadores. Segundo ela: “os computadores podem transformar, em alguns sentidos, o modo pelo qual a pesquisa qualitativa vem sendo feita e, até mesmo, sugerir novas pesquisas sobre o próprio uso da Internet como fonte de dados ou como espaço de relacionamento entre grupos.” (p. 18).

Outro autor interessante para pensarmos no uso da internet como fonte de pesquisa é Kozinets (2014) que, ao fazer uma discussão sobre o conceito de netnografia⁷⁸, nos diz que

Com algumas notáveis exceções, os antropólogos em geral, ao que parece, têm demonstrado lentidão e relutância em seguir grupos sociais online (Beaulieu, 2004; Garcia et al., 2009; Hakken, 1999; Miller e Slater, 2000). Contudo, uma vez que as tecnologias de informação e comunicação têm permeado tantas áreas da vida social contemporânea de forma tão abrangente, atingimos um ponto em que é impossível recuar. Os cientistas sociais chegam cada vez mais à conclusão de que não podem mais compreender adequadamente muitas das facetas mais importantes da vida social e cultural sem incorporar a internet e as comunicações mediadas por computador em seus estudos. Existe uma distinção útil entre a vida social online e os mundos sociais da “vida real”? Cada vez mais, a resposta parece ser não. As duas se mesclaram em um mundo: o mundo da vida real, como as pessoas o vivem. É um mundo que inclui o uso da tecnologia para se comunicar, debater, socializar, expressar e compreender. (pp. 10-11).

Assim, no sentido de pensar sobre as especificidades que cada objeto de pesquisa requer das metodologias empregadas pelo/a pesquisador/a, entendo assim como Hartmut (2006) que: “Ao invés de utilizar instrumentos e procedimentos padronizados, a pesquisa qualitativa considera cada problema objeto de uma pesquisa específica para a qual são necessários instrumentos e procedimentos específicos.” (p. 204).

5.3. Sobre a prosopografia

Quando falo em prosopografia, estou me referindo, mais explicitamente, ao estudo de trajetórias de vidas ou análise de currículos. Considero tal conceito sob o ponto de vista de Stone (2011), para quem a prosopografia se constitui como:

[...] a investigação das características comuns de um grupo de atores na história por meio de um estudo coletivo de suas vidas. O método empregado constitui-se em estabelecer um universo a ser estudado e então investigar um conjunto de questões uniformes [...]. Os vários tipos de informações sobre os indivíduos no universo são então justapostos, combinados e examinados em busca de variáveis significativas. Eles são testados com o objetivo de encontrar tanto correlações internas quanto correlações com outras formas de comportamento ou ação. (STONE, p.115).

Desta forma, a pesquisa prosopográfica busca entender, através de dados biográficos coletados a partir da descrição de perfis da rede social *Facebook*, traços que sejam comuns ao grupo de alunos/as de Administração de Empresas da FGV-EAESP e da *Chicago Booth* para

⁷⁸ “A netnografia adapta os procedimentos etnográficos comuns de observação participante às contingências peculiares da interação social mediada por computador: alteração, acessibilidade, anonimato e arquivamento”. (KOZINETS, 2014: 60).

os quais se enviou os questionários *online*. Assim, os dados obtidos a partir destas duas fontes são “justapostos, combinados e examinados” afim de se compreender os pontos de conexão que pautam um determinado estilo de vida, as trajetórias em comum, bem como os gostos dos indivíduos que compõem o grupo social analisado.

É a partir da análise prosopográfica (ou da trajetória de vida) dos agentes que se pode compreender mais claramente o habitus específico de cada indivíduo dentro do grupo no qual está imerso/a enquanto aluno/a, ou seja, na FGV-EAESP e na *Chicago Booth*. Do mesmo modo, é possível dimensionar as características comuns entre eles/as que dão suporte à persistência do sentimento de pertença a este grupo.

O método prosopográfico permite revelar características comuns de determinado grupo social em dado período histórico, permitindo observar os grupos sociais em suas dinâmicas internas e em seus relacionamentos com outros grupos e com o espaço de poder e portanto auxilia na compreensão de redes e configurações. [...]Assim, os papéis desempenhados pelos atores de um grupo social possibilitam que estes sejam pensados a partir da recuperação de sua origem regional, formação, contexto familiar e de sociabilidade, o espaço de sua ação e sua função dentro de uma sociedade, mas as trajetórias individuais não são o mais importante, o primordial e a grande preocupação é entender o conjunto/desenhar um perfil coletivo desse grupo. (ALMEIDA, 2011: pp. 7-8)

Assim, como não obtive permissão para aplicar os questionários em sala de aula das instituições pesquisadas, uma das ferramentas que utilizei durante a realização da coleta de dados foi a aplicação de questionários *online*: num primeiro momento, fiz uma pesquisa nas redes sociais *Facebook* e *LinkedIn* e, levando em consideração o fator popularidade e maior número de participantes, escolhi dentre as comunidades de relacionamentos no *Facebook*, aquela, cujos indivíduos poderiam ser mais significativos do ponto de vista metodológico para responder o questionário.

Neste sentido, para enviar questionários e fazer coleta de dados prosopográficos dos/as alunos/as da EAESP, optei por usar a rede social *Facebook*, mais especificamente a comunidade “BIXOS ADM FGV EAESP 2011/2”⁷⁹. Já para os/as alunos/as da *Chicago Booth*, a rede social mais utilizada para o envio de questionários e pesquisa prosopográfica foi o *LinkedIn*.

Após estabelecido o grupo que iria abordar, fiz a coleta de dados prosopográficos de 168 alunos/as da EAESP via perfis do *Facebook*: solicitei a permissão para participar do

⁷⁹ É importante lembrar que o teor desta pesquisa é qualitativo e, portanto, os números aqui apresentados não correspondem a uma amostra de cunho estatístico.

grupo e após o aceite, pesquisei um a um os perfis dos indivíduos que até então compunham aquela comunidade.

Dos/as 168 alunos/as cujos perfis pesquisei via *Facebook*, sistematizei os dados coletados de 113 tabela de informações prosopográficas apresentada no Apêndice 4. Excluí da análise os demais 55 alunos/as por apresentarem informações insuficientes sobre a trajetória profissional e educacional em seus respectivos perfis. Isto feito, enviei aos 168 alunos/as mapeados/as o questionário *online*⁸⁰, tendo sido obtidas 52⁸¹ respostas no total.

De acordo com o quadro prosopográfico do Apêndice 4, percebe-se que dentre estes/as 113 alunos/as, a grande maioria diz ter frequentado escolas particulares durante suas vidas, sendo muitas delas consideradas “tradicional” no meio paulistano, como é o caso do Colégio Bandeirantes, Dante Alighieri, Visconde de Porto Seguro, Santa Cruz etc. Percebe-se também que a maioria dos/as alunos/as possui referências de intercâmbios em seus perfis, seja estes realizados durante o ensino médio, seja durante a própria graduação. Ademais, a vinculação a estágios profissionais e a participação em entidades estudantis da EAESP também são constantemente citadas em seus perfis públicos.

Conforme coletava as informações destes perfis, enviava o questionário previamente elaborado: as perguntas foram formuladas com o objetivo de identificar tendências⁸² entre os/as alunos/as como por exemplo, em que faixa renda se localizavam, como faziam para custear os gastos com mensalidade na FGV-EAESP, qual o tipo de educação obtida durante a trajetória de vida (privada ou pública), quais eram os idiomas conhecidos, quais as motivações que os levaram a optar pela FGV-EAESP e pelo curso de Administração de Empresas, quais eram suas inspirações profissionais etc.

A mesma estratégia foi utilizada na pesquisa com alunos/as da *Chicago Booth*: os dados prosopográficos coletados via *Linked In* foram sistematizados na tabela apresentada no Apêndice 6. A partir deste primeiro mapeamento, enviei questionários para 11 estudantes brasileiros da *Chicago Booth School of Business*, dos quais três responderam (no caso, os que responderam foram: Giovana, Manoel e José⁸³).

⁸⁰ Ver Apêndice 2.

⁸¹ De modo a ter uma melhor compreensão e contextualização a respeito da fala dos agentes pesquisados neste trabalho, ver em Apêndice 7 um quadro sistematizado com dados gerais acerca dos estudantes que responderam ao questionário *online*.

⁸² A formulação de tais perguntas foi discutida durante encontros do NESPOM (Núcleo de Estudos e Pesquisa sobre Sociedade, Poder, Organização e Mercado) e sob a orientação da Prof.^a Maria Jardim. O objetivo principal era que as respostas para as questões formuladas pudessem dar arcabouço para identificar tendências e para compreender as motivações subjetivas dos/as estudantes da FGV-EAESP, mas que não tivessem sido obtidas a partir de um padrão tendencioso.

⁸³ Nomes fictícios.

É importante frisar, entretanto, que apesar de apenas 3 estudantes terem respondido ao questionário, 5 disseram que responderiam depois mas que no momento não tinham tempo e outros 3 chegaram a visualizar a mensagem enviada pelo *Facebook* mas não responderam. Este fato nos leva a pensar que, mesmo estes 9 estudantes não tendo respondido ao questionário, eles nos disseram que não tinham disponibilidade para tal assunto.

Adiante seguem os dados⁸⁴ gerados a partir de questões fechadas do questionário e de algumas respostas abertas⁸⁵.

a) Gênero e estado civil

A totalidade dos/as 52 estudantes da EAESP se encontram na faixa de idade dos 20 aos 30 anos. Apenas 1 é casado/a ou está em uma união estável. Os/as demais são todos/as solteiros/as. Quanto ao gênero, 49% se declarou do sexo feminino e 51% do sexo masculino. Já dentre os 3 alunos da *Chicago Booth*, dois eram do gênero masculino e uma do gênero feminino.

b) Raça/cor

Sobre a identificação com uma cor ou raça, chamou atenção que dos 52 alunos/as que responderam ao questionário, apenas 15 declararam sua cor/raça. Sendo que destes, 10 se disseram caucasianos/as, 1 ariano, 1 morena e 3 amarelos (asiáticos). Em contrapartida, ao considerar os dados do Relatório de Curso Enade⁸⁶ (INEP, 2012), percebe-se que 89,4% dos/as alunos/as da FGV-EAESP se declara brancos/as, 0,5% negros/as, 2,5% pardos/as ou mulatos/as, 7,6% amarelos/as (de origem oriental) e 0% indígena ou de origem indígena. Dentre os 3 alunos da *Chicago Booth*, todos se consideram brancos.

⁸⁴ Destaco que tais dados correspondem a uma parte qualitativa desta pesquisa e ilustra a configuração de uma realidade mais ampla, não podendo ser tomada como um retrato desta, uma vez que não tenha sido feita uma amostragem de cunho estatístico/quantitativo mais abrangente. No entanto, ao cruzar os dados obtidos através dos questionários com os dados do último Relatório de Curso do Enade (INEP, 2012), verificou-se haver correlação entre ambos, conforme pode ser visto na comparação entre os dados que irei apresentar ao longo da seção. Considero válido comparar estas duas fontes, uma vez que o grupo para o qual enviei o questionário faz parte dos/as alunos/as avaliados/as pelo último censo do Enade.

⁸⁵ Ao selecionar algumas respostas abertas para compor esta seção e análise, considero que estas são capazes de estabelecer um padrão geral de todas as respostas obtidas. Outrossim, está disponibilizada no Apêndice 2 a relação completa de todas as perguntas do questionário, cujo envio *online* foi realizado por meio do *google docs*.

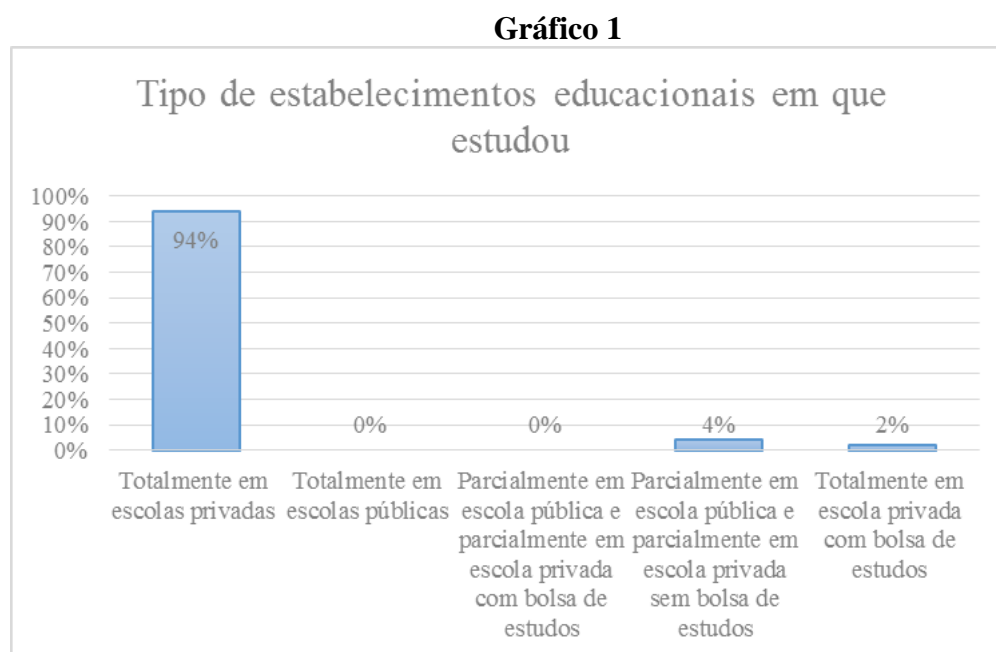
⁸⁶ O Relatório de Curso do Enade (Exame Nacional De Desempenho de Estudantes) é organizado pelo Instituto de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP). Segundo informações institucionais: “As informações constantes no Relatório de Curso traduzem os resultados obtidos a partir da análise do desempenho e do perfil dos estudantes de um determinado curso avaliado pelo Enade.” Disponível em: <http://enadeies.inep.gov.br/enadeResultado/>. Acesso em 05 mar. 2015.

c) Religião

Sobre o tópico “religião”, obtive 27 respostas: nestas, seguindo a tendência nacional⁸⁷, a maioria dos/as alunos/as (40,80%) se declarou católico/a. A segunda maior porcentagem de alunos/as se disse ateu/atéia (14,8%), seguida por aqueles/as que declararam não ter religião (11,1%) ou serem judeus/judias (7,4%), protestantes (7,4%), budistas (7,4%), agnósticos/as (3,7%), cristãos (3,7%) e espíritas (3,7%). Dentre as religiões dos/as alunos/as da *Chicago Booth*, um é católico, um não possui e outro ateu.

d) Tipo de escolas onde estudou

A grande maioria dos/as alunos/as da EAESP declarou ter estudado, durante sua vida, totalmente em escolas privadas, tanto no questionário desta pesquisa quanto no do Relatório de Curso Enade (INEP, 2012):

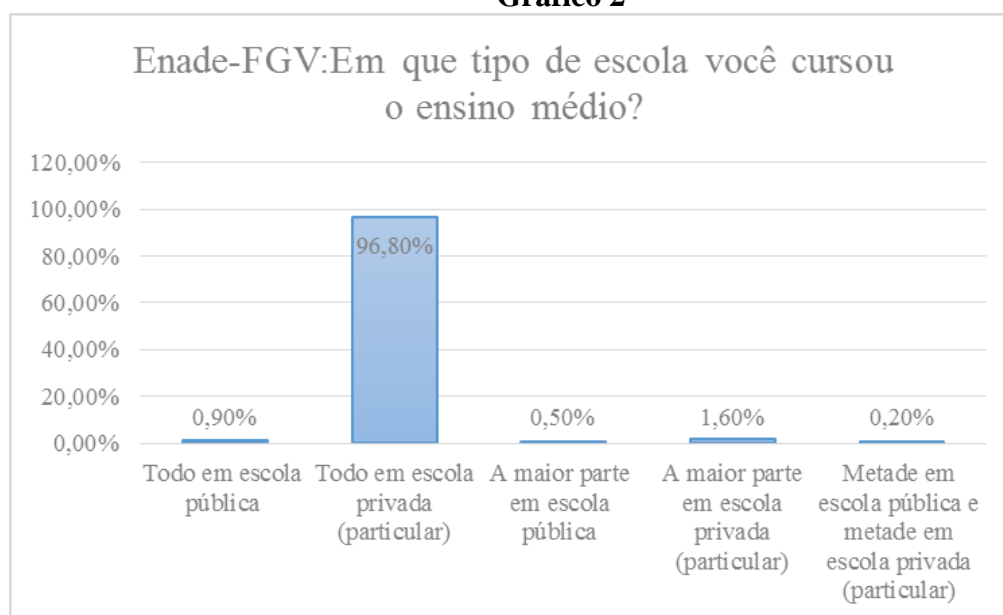


Fonte: Dados dessa pesquisa

Em comparação com os dados do Enade 2012:

⁸⁷ Dados do último censo do IBGE (2010), mostram que a maior parte da população brasileira se declara católica apostólica romana (64,6%). Fonte: IBGE. Disponível em: <http://7a12.ibge.gov.br/vamos-conhecer-o-brasil/nosso-povo/caracteristicas-da-populacao>. Acesso em 07 mar. 2015.

Gráfico 2



Fonte: Dados do Relatório de Curso Enade (INEP, 2012) - organização da autora

Ao comparar os dados, percebe-se uma grande semelhança de porcentagens: os dados da pesquisa mostram que 94% dos/as alunos/as declararam ter estudado totalmente em escolas privadas, enquanto os dados do Enade (2012), traz uma porcentagem de 96,8% para a mesma variável. Estas porcentagens confirmam, em certa medida, a tendência observada no quadro de trajetória dos/as alunos/as apresentado anteriormente: neste, pode observar que na descrição dos perfis dos/as estudantes no *Facebook*, 100% deles dizem ter estudado em escolas privadas.

Em relação aos alunos/as da *Chicago Booth*, é preciso salientar que eles estavam cursando integralmente um tipo de MBA em Negócios, logo, já haviam concluído o ensino superior. Todos os três estudaram em escolas privadas de São Paulo como Colégio Pueri Domus, Colégio Anglo e Liceu Pasteur. Além disso, dois deles cursaram ensino superior no Insper e um na EAESP-FGV.

e) Manutenção

A maior parte dos/as alunos/as (77%) da EAESP têm seus gastos integralmente custeados pela família, sendo que a maior parte daqueles/as que possuem bolsas de estudo (17%) também possuem seus custos pagos através da renda familiar. Daqueles/as que possuem bolsa, apenas 4% trabalham e pagam a mensalidade parcial do curso. Apenas 2% dos/as alunos/as disseram arcar com os custos através de outros meios.

Em comparação com os dados do Enade (2012), nota-se, entretanto, haver duas categorias de respostas: 70,2% dos/as estudantes declararam que apesar de terem renda, recebem ajuda da família ou de outras pessoas para financiar seus gastos e 25,3% declararam não ter renda, sendo seus gastos financiados pela família ou outras pessoas.

Em relação aos alunos/as da *Chicago Booth*, um deles disse que todos seus gastos eram custeados por bolsa fornecida pela universidade e também pela Fundação Estudar, e os outros dois disseram possuir bolsas de estudos parciais: para um a *Chicago Booth* custeou 40% do valor do curso, ou seja, US\$ 40mil, já o outro diz ter recebido bolsas de estudos de várias instituições: *Chicago Booth*, *Instituto Ling* e *Brazilian-American Chamber of Commerce*. O valor faltante da anuidade um deles custeava por meio de seu salário, já que trabalhava e o outro contava com ajuda financeira da família.

f) Renda familiar

Em relação à renda familiar, das 52 respostas obtidas, observa-se que 85% dos/as alunos/as diz ter renda familiar superior a R\$ 10.000,00. No entanto, ao comparar os dados da pesquisa com os do Enade (2012), nota-se uma variedade maior de faixas de renda abarcadas pelo estudo: 45,7% dos/as alunos declaram que sua renda familiar ultrapassa 30 salários mínimos (R\$ 18.660,00), na sequência 24,1% declara possuir renda familiar na faixa entre 10 e 30 salários mínimos (R\$ 6.220,01 a R\$ 18.660,00).

Levando em consideração os critérios de renda familiar elaborados pelo Data Popular (ver gráfico abaixo) e tendo os dados do Enade (2012) como principal referência para a identificação da renda dos/as alunos/as da FGV-EAESP, concluo, de acordo com as respostas dos/as alunos/as que participaram da pesquisa, que: 47,5% se encontravam na faixa de renda referente à Alta Classe Alta; 24,1% entre a Alta Classe Alta e a Baixa Classe Alta; 10,4% entre a Baixa Classe Alta e a Alta Classe Média; 4,9% entre a Alta Classe Média e a Média Classe Média; 4,2% entre a Média Classe Média e a Baixa Classe Média; 3,9% entre Média Classe Média e Pobre; 0,9% Vulnerável e 4,2% Extremamente Pobre.

Tabela 2

CRITÉRIO DE RENDA FAMILIAR PER CAPITA		
Nomenclaturas	Valor per capita – mês	Renda familiar média – mês
A Alta Classe Alta	Acima de R\$ 2.728,00	R\$ 14.285,00
B Baixa Classe Alta	R\$ 1.120,01 a R\$ 2.728,00	R\$ 5.329,00
C1 Alta Classe Média	R\$ 705,01 a R\$ 1.120,00	R\$ 3.094,00
C2 Média Classe Média	R\$ 485,01 a R\$ 705,00	R\$ 2.117,00
C3 Baixa Classe Média	R\$ 320,01 a R\$ 485,00	R\$ 1.694,00
D1 Vulnerável	R\$ 178,01 a R\$ 320,00	R\$ 1.133,00
D2 Pobre	R\$ 89,01 a R\$ 178,00	R\$ 713,00
E Extremamente Pobre	Até R\$ 89,00	R\$ 250,00

Fonte: Data Popular, 2013 – adaptado pela autora⁸⁸

No mesmo contexto, quando comparo os dados de renda do Enade com os do último Censo Demográfico do IBGE de 2010⁸⁹, noto que 71,6% dos/as alunos/as da FGV-EAESP encontra-se entre as faixas dos 0,4% e 1,2% da população brasileira que ganham mais de 20 salários mínimos e mais de 10 a 20 salários mínimos, respectivamente.

Entre os/as estudantes da *Chicago Booth*, um disse que sua renda bruta mensal estava entre US\$ 5.000,00 e US\$ 10.000,00, outro disse estar entre US\$ 10.000,00 e US\$ 15.000,00 e outro entre US\$ 2.000,00 e US\$ 5.000,00.

g) Escolaridade dos pais

Outrossim, quase a totalidade dos 52 alunos/as da EAESP pesquisados/as possuem pai e mãe que concluíram o ensino superior, fator que, em certa medida, considero relevante para se entender a trajetória escolar dos/as filhos/as.

Em comparação com os dados do último Relatório de Curso do Enade (INEP, 2012), pude perceber novamente a existência de uma regularidade e correspondência entre os dados: os/as alunos/as declararam que 85,9% dos seus pais e 87,9% das suas mães possuíam nível superior.

Em relação aos estudantes da *Chicago Booth*, todos afirmaram que seus pais haviam concluído o ensino superior.

h) Profissão dos pais

⁸⁸ Disponível em: <http://migre.me/oW7zx>. Acesso em 12 mar. 2015.

⁸⁹ Disponível em: <http://migre.me/oWIFE>. Acesso em 13 mar. 2015.

De mais a mais, considero relevante entender quais as ocupações exercidas pelos pais dos/as alunos/as, tendo em vista que a influência familiar pode ser um fator importante para compreendermos as trajetórias profissionais dos filhos/as. Assim, noto que a maioria dos pais (22,2%) de alunos/as da EAESP são Administradores de Empresas, Engenheiros (14,8%), Médicos (14,8%), Economistas (11,1%) e Empresários (11,1%). Enquanto que a maioria das mães são Professoras (10,5%), Donas de Casa (10,5%) e Empresárias (7,8%). Ademais, percebe-se haver uma diversificação maior entre as profissões das mães (25 no total) do que dos pais (14 no total).

Já a profissão dos pais dos/as estudantes da Chicago Booth eram: consultor, médico, administrador, dona de casa, enfermeira e professora.

i) Inspiração profissional

Ao questionar os/as estudantes da EAESP se estes/as possuíam alguma inspiração profissional, percebe-se que a grande maioria deles/as se referiu a nomes de empresários/as famosos/as como Abilio Diniz, Jorge Paulo Lemman, Tallis Gomes, Warren Buffet, Steve Jobs etc., e muitos/as também se referiram a seus pais e familiares como sendo a maior fonte de suas inspirações. Seguem algumas respostas à pergunta “Você se inspira em algum(a) profissional da sua área? Se sim, quem? Por que?”:

*Meu pai (foi diretor de banco), por ser uma referência dentro de casa. Grandes empreendedores atuais como **Tallis Gomes (Eazy Taxi)**. **Fabio Barbosa (presidente da Abril)**, devido ao que meu pai conta dele e sobre o que leio de declarações e palestras dele. (Luis⁹⁰)*

*[...] **Antônio Ermírio de Moraes (Grupo Votorantim)** pela maneira de atuação e liderança [...] (Alberto)*

***Warren Buffet**, é um investidor que entende tudo sobre administração e raramente erra um investimento. (Felipe)*

*Não muito, **acredito muito mais em mim** ao invés de pagar de que ama Jorge Paulo Lehman. (Osvaldo)*

*Vários. **Samy Dana**, professor da FGV: vasto conhecimento sobre o mercado, índices financeiros, economia do país. **Ricardo Amorim**, economista. Mesmos motivos **Abilio Diniz**, formado pela FGV. Um dos maiores empresários do país. (Eliana)*

*Em termos de Administração de Empresas, executivos como **Duda Kertesz** da Johnson & Johnson, **Jack Welch** são figuras que inspiram nas tomadas de decisão por seu tratamento humano e a busca por excelência em qualidade tanto na*

⁹⁰ Para uma melhor contextualização dos agentes pesquisados e suas falas, ver Apêndice 7.

produção quanto na concessão de benefícios aos empregados, de modo a aumentar a produtividade de maneira mais consciente. (Antônio)

*Não tenho certeza da área que vou seguir. Mas **admiro muito Jorge Paulo Lehman e seus sócios, Beto Sicupira e Marcel Telles.** (Roberto).*

*Sim, admiro muito o **meu vô** que era muito pobre, filho de imigrantes alemães que vieram tentar a vida no Brasil após a 1ª GM e iniciou uma start up a 20 anos atrás e que hoje é uma grande empresa, **Bill Gates**, que assim como o meu avô é um senhorzinho muito fofinho que também era pobre e hoje possui uma das maiores fortunas do mundo [...]. (Carla). (Fonte: Dados desta pesquisa; grifos meus).*

Entre os/as estudantes da *Chicago Booth*, as respostas à pergunta “Você se inspira em algum profissional da área? Se sim, quem? Por quê?” foram:

Sim, Jorge Paulo Lemann. Ele é um grande formador de líderes, que é o que eu mais admiro. (Giovana).

Não tenho alguém específico no qual me espelho. Valorizo pessoas que como eu, são self-made, dedicadas e que se tornaram bem sucedidas devido ao seu esforço e competência. (Manoel).

Trio 3G, pelo impacto global que tiveram no mundo de negócios. (José). (Fonte: Dados desta pesquisa)

Diante disso, pensar nas inspirações subjetivas de cada aluno/a nos leva a investigar as motivações mais intrínsecas destes/as e, conseqüentemente, as conquistas que cada um/a almeja profissionalmente, através do curso e instituição de ensino.

5.4. Indivíduos eficientes: a influência dos/as ex-alunos/as

Durante a pesquisa de campo, observei que alguns nomes de empresários/as foram citados recorrentemente pelos/as alunos/as e professores/as da EAESP. Entre os/as profissionais ressaltados/as, a grande maioria havia se formado na instituição e boa parte deles/as também já haviam ministrado aulas lá. Tendo por base as premissas de Bourdieu, considero estes indivíduos enquanto agentes que orientam suas ações a partir de específicas visões de mundo.

Essas visões de mundo, bem como os estilos de vida, são gerados pela interconexão entre a estrutura social e a subjetividade de cada um, no caso entre o campo social em que o agente se insere e o habitus. Os agentes orientam suas ações a partir de um sistema de preferências e gostos adquiridos no convívio social, sendo o habitus uma estrutura que, ao mesmo tempo em que gera diferenciações sociais, também é gerado por elas. As ações

orientadas por este sistema de gostos que estrutura é estruturado pela espaço social específico, são internalizadas e passam a constituir o próprio ser social do indivíduo que muitas vezes cria e move o espaço social “sem saber e sem querer”, por meio de um tipo de comportamento construído e naturalizado cognitivamente.

Neste sentido, ao analisar a trajetória de vida dos agentes que mais se destacam nas falas dos/as alunos/as e professores/as da EAESP, considero que, além de se destacarem pelo capital simbólico que representam, eles/as também podem ser entendidos como “indivíduos eficientes⁹¹”, ou seja,

[...] são o reflexo, ou melhor, a expressão, do próprio grupo pelo qual ele atua de forma relacional, não são “sujeitos” dotados de poderes inatos, e por isso se destacam, mas sim indivíduos formados de maneira coletiva, conforme seus capitais e que agem conforme os interesses do espaço social para o qual ela trabalha na construção. São agentes, que conforme a suas trajetórias de vida, atuam de maneira “estratégica”, sem a verdadeira intenção de agir assim. (BENJAMIM, 2014: 50)

Assim, os textos que compõem o quadro da trajetória de vida dos indivíduos eficientes desta pesquisa, ao serem coletados a partir de fontes da Internet e de sites pessoais, buscam evidenciar a *doxa* do universo social que orienta a ação desses indivíduos. Para Bourdieu (2001), a *doxa* de um campo social pode ser entendida como um “conjunto de pressupostos inseparavelmente cognitivos e avaliativos cuja aceitação é inerente à própria pertinência” (p. 122), ou seja, a *doxa* se constitui enquanto a verdade ou o sentido próprio do campo no qual os agentes estão imersos, não sendo percebida enquanto tal, mas que orienta cognitivamente as ações dos agentes.

Conforme se observa no quadro apresentado no Apêndice 5, os indivíduos eficientes enfocados nesta pesquisa (Abílio Diniz, Fábio Barbosa, Alessandro Carlucci, Carlos Miele, Deborah Vieitas etc.), são aqueles que, por meio de sua formação na FGV-EAESP, construíram redes sociais de influência econômica e simbólica no mercado paulista e brasileiro e que, dada a inserção em um espaço social dominante, transmitem com maior legitimidade as crenças (a *doxa*) e os valores difundidos pela instituição de ensino na qual se formaram.

Mais precisamente, estes agentes tanto influenciaram quanto se apropriaram cognitivamente das orientações transmitidas pela FGV-EAESP e, através delas, passaram a

⁹¹ O conceito de Indivíduo eficiente pode ser encontrado no livro de Pierre Bourdieu “Sobre o Estado” mais recentemente traduzido para o português. Será feito na próxima fase desta pesquisa um aprofundamento teórico em relação a este conceito e à implicação do seu uso para o entendimento do tema aqui desenvolvido.

orientar o comportamento de um outro espaço social, no caso, das empresas em que vieram a desempenhar o papel de líder.

Além destes, é curioso observar a recorrência do nome do empresário brasileiro Jorge Paulo Lemann como sendo um dos líderes que mais influenciam os jovens que pretendem seguir na área dos Negócios. Tendo frequentado os bancos da *Harvard University*, Lemann⁹² se tornou um emblemático exemplo de sucesso no mundo empresarial brasileiro, sendo hoje referência para muitos jovens empreendedores, fato que não foi abordado nesta pesquisa mas que certamente merece atenção.

⁹² Segundo reportagem de outubro de 2015 da Revista Exame, Lemann, “o bilionário mais rico do país é também o único brasileiro na lista dos 50 mais influentes do mundo, pela lista da revista *Bloomberg Markets*”. Fonte: <http://migre.me/sHLqq>. Acesso em dezembro de 2015.

6. REPRODUÇÃO SOCIAL DAS ELITES ATRAVÉS DA EDUCAÇÃO

Nesta Seção e na próxima, faço a análise dos dados obtidos nas entrevistas, questionários e eventos detalhados nas Seções anteriores, relacionando-os, comparando-os e tecendo uma análise crítica com o auxílio do escopo teórico abordado ao longo da dissertação: Os/as profissionais, socializados/as através dos mesmos símbolos educacionais e que estudaram nas mesmas instituições de ensino superior, mantêm, muitas vezes por incentivo das próprias faculdades, redes de relacionamento, principalmente, entre os ex-alunos. Este contato se dá pela construção de sites institucionais⁹³ voltados à integração desta comunidade acadêmica bem como através de grupos criados em redes sociais na internet como o *LinkedIn*⁹⁴ e o *Facebook*⁹⁵.

Estas redes, constituídas a partir de um mesmo ambiente organizacional e cultural (a universidade), atuam sobre os demais segmentos do mercado e favorecem um tipo de dominação social específico, exercida por meio da violência simbólica. Conforme Bourdieu e Passeron (1992), a violência simbólica consiste na imposição e legitimação da cultura dominante pelos dominados, fato que dissimula que a realidade é natural, negando que esta seja uma construção social. Assim, as redes profissionais ao se beneficiarem dos contatos e outras facilidades proporcionadas pelos indivíduos que fazem parte delas, atribuem ao grupo características próprias, que, para quem se situa fora dele, parecem naturais mas que, no entanto, foram construídas.

Entre outras coisas, apesar de o capital econômico ser o maior facilitador para a formação de líderes empresariais pela FGV-EAESP⁹⁶ e pela *Chicago Booth*, não é apenas ele que determina as relações sociais desta no mercado e em seu interior, mas também e, principalmente, a interconexão com o capital social e o simbólico, expressados e fortalecidos pelas redes e pelo *networking*.

6.1. *Networking*: a influência que o capital social exerce sobre a manutenção do *status quo*

⁹³ Exemplo disso pode ser observado no site da “Associação de Ex-Alunos da FGV”. Ver: <http://www.exgv.org.br/>.

⁹⁴ Maior rede de relacionamento profissional virtual do mundo, em que se criam perfis direcionados ao mercado de trabalho e também se divulgam vagas e oportunidades de emprego. Para saber mais, acesse: <http://tinyurl.com/3vwyc9>.

⁹⁵ Rede social virtual em que indivíduos criam perfis com fotos, listas de interesses e em que podem trocar mensagens entre si e outros usuários que façam parte seus grupos de amigos.

⁹⁶ Tendo em vista os altos valores da mensalidade (R\$ 3.100,00 até a última consulta), bem como o investimento em materiais de estudo caros e intercâmbios.

O *networking* é uma expressão norte-americana largamente difundida pelo mundo dos negócios (*business*). O termo pode ser entendido como rede de trabalho, mas transmite, essencialmente, a ideia de que a construção de uma rede de contatos profissionais sólida, é um dos fatores mais fundamentais para se obter sucesso na carreira. Neste caso, a capacidade de criar *networking* está intimamente relacionada com a concepção de capital social, uma vez que, como ressaltado pela fala do professor entrevistado, ter “bons” contatos (possuir capital social) pode ser mais importante para um empreendedor, principalmente em começo de carreira, do que ter apenas recursos financeiros (capital econômico).

Um exemplo disso pode ser observado através da experiência de dois dos ex-alunos da FGV-EAESP que abriram sua empresa *startup* que, segundo a revista Exame, pode ser entendida como “um grupo de pessoas à procura de um modelo de negócios repetível e escalável, trabalhando em condições de extrema incerteza”⁹⁷. Os dois ex-estudantes de Administração de Empresas, relataram suas experiências profissionais durante o evento GV Day, e entre outras coisas, ressaltaram que, para eles, o *networking* foi crucial para o sucesso da empresa *startup*, que estava começando.

Para abrir a empresa, um dos estudantes⁹⁸ contou com **R\$ 50 mil** emprestados de família e amigos, grana que usou nos equipamentos de informática e para alugar um escritório de 40m² na rua Tabapuã, no bairro do Itaim Bibi (zona oeste de São Paulo), após quase um ano de encontros em padarias e cafés.

Uma das maiores dificuldades iniciais foi a captação dos primeiros clientes, que veio por meio do “**networking**” da faculdade (**Fundação Getúlio Vargas**) e após “bater de porta em porta e dar a cara a tapa”, conta. (PORTAL R7, 2014; grifos meus)⁹⁹

Na relato acima, percebe-se que o capital econômico apesar de necessário para os estudantes, não teria sido suficiente para garantir o sucesso almejado sem o capital social, ou seja, sem o *networking* que possuíam, principalmente aquele intermediado pela instituição de ensino, a FGV-EAESP.

Como ressaltado pela fala do professor da EAESP entrevistado, há eventos organizados pela instituição direcionados ao público de estudantes já formados/as pela Escola (*Alumni*) nos quais são disponibilizados espaços específicos para troca de cartões, ou seja, para o estabelecimento de contatos profissionais (*networking*). Nestes espaços, o professor

⁹⁷ Disponível em: <http://exame.abril.com.br/pme/noticias/o-que-e-uma-startup>. Acesso em 01 mar. 2015.

⁹⁸ Nome preservado pela autora.

⁹⁹ Disponível em: <http://migre.me/paC8T>. Acesso em: 27 fev. 2015.

disse haver uma forte interação entre os indivíduos presentes, em que se nota até mesmo um tipo de autoajuda coletiva, uma vez que, ao contarem seus sucessos e fracassos, os/as profissionais ali presentes compartilham com os/as demais seus próprios medos e desafios, sendo encorajados/as a superá-los, seja por meio do relato dos/as outros/as participantes, seja pelas possibilidades de novos negócios que surgem neste espaço.

Neste sentido, ao perguntar para estudantes de Administração de Empresas da FGV-EAESP, numa escala crescente de 0 a 5, qual a importância atribuída ao *networking*, verifica-se que a maioria (58% dos/as alunos/as) atribuíram-lhe a importância máxima (nota 5), ao passo que 36% também consideraram-no relevante (nota 4). Apenas 6% atribuíram-lhe a nota 3. Não tendo sido registradas notas 0, 1 e 2, respectivamente. A respeito desta mesma pergunta, todos os estudantes da *Chicago Booth* atribuíram ao *networking* a nota máxima em importância no mercado de trabalho.

Outrossim, à pergunta “Você considera que a FGV-EAESP estimula a formação de *networking*? De que maneira?”, seguem algumas respostas:

[...] a fundação reconhece que o networking é a principal maneira de se empregar hoje. As entidades estudantis hoje são o networking em seu primor. [...]. (Carlos).

[...] as pessoas que se dão melhores do que a maioria são aquelas que têm um amplo networking, seja para entrar em entidades, para conseguir mais resumos e dicas de outras matérias vindos de alunos mais velhos, entrevistas de estágio, pesquisas com professores, etc. Fora acontece a mesma coisa, muitas pessoas que conseguem os melhores estágios nas melhores empresas são aquelas que possuem contatos. Dentro da FGV também se formam muitos negócios de colegas que se formaram juntos e abriram uma empresa conjuntas, um e-commerce, e por aí vai. (Luma).

Sim, pois é um centro de socialização entre a elite econômica paulista. Dentro e fora de sala estão filhos e netos de grandes empresários brasileiros, além dos que se tornarão grandes empresários. (Felipe)

Sim, alunos de classe social elevada, muitos com empreendimentos familiares, logo um bom networking futuro. (Maísa)

Não estimula, de nenhuma maneira. Estimula a competição, que gera um tremendo individualismo [...]. (Tânia)

[...] maioria filhos de grandes empresários ou de profissionais que ascenderam em suas carreiras, permitindo encontrar pessoas com uma base cultural familiar de elite, pessoas cujas famílias possuem grande influência nas tomadas de decisão do país e nas empresas. (Antônio).

Só tem peixe grande na faculdade. (Natália).

Sim, mas ainda de forma tímida, mas a criação de grupos no Facebook e promoção de encontros de ex-alunos devem melhorar o networking daqui para frente. (Paula). (Fonte: Dados desta pesquisa; grifos meus.)

Da mesma forma, acerca da pergunta “A *Chicago Booth* incentiva a formação de networking? De que maneira?”, os estudantes responderam:

Muito. Tem muitos eventos, trabalhos em grupo etc. (Giovana).

Sim. Booth preza muito pelo networking entre os alunos do mesmo ano; do 1º e do 2º ano; entre alunos e ex-alunos; e entre alunos e empresas. A flexibilidade do currículo permite que cada aula cursada tenha um grupo de participantes diferentes (ao contrário de outros MBAs em que as classes ou "cohorts" são mantidas durante praticamente todo o primeiro ano). Além disso, a flexibilidade permite que alunos do 1º ano façam aulas com alunos do 2º ano e vice-versa, aumentando o networking entre turmas. Por fim, Booth mantém ex-alunos muito envolvidos com a escola por meio do admission e também pelo recrutamento de suas companhias. (Manoel).

Muito, é uma parte integral da nossa formação - eles estimulam o networking social (programa LEAD), profissional (Coffee chats) e acadêmico (currículo flexível). (José). (Fonte: Dados desta pesquisa)

De acordo com a falas e resposta dos/as alunos/as no questionário, pode-se afirmar que a preocupação em formar *networking* é uma realidade, principalmente entre aqueles que almejam empreender. Outrossim, pode-se inferir a partir de algumas falas emblemáticas como: a FGV-EAESP “é um centro de socialização entre a elite econômica paulista. Dentro e fora de sala estão filhos e netos de grandes empresários brasileiros [...]”; “alunos de classe social elevada, muitos com empreendimentos familiares, logo um bom networking futuro”; “Só tem peixe grande na faculdade”, que a preocupação de formar *networking* se estende à preocupação de formá-lo com pessoas apropriadas, ou seja, aquelas que possuem capital social e econômico igual ou mais elevado que o individual, para que assim as relações estabelecidas sejam favoráveis à criação de um novo empreendimento, conquista de um cargo específico por meio de indicações pessoais ou quaisquer outros tipos de facilidades.

Apesar de alguns alunos/as não concordarem com estas colocações ao considerarem que a FGV-EAESP estimula muito mais o individualismo e a competição exacerbada do que a qualidade das relações estabelecidas dentro da instituição, a ideia de que o *networking* é peça chave para o sucesso pode ser considerada hegemônica entre os/as alunos/as e ex-alunos/as do curso de Administração de Empresas avaliados/as nesta pesquisa.

Em adendo, é possível notar que o desenvolvimento de redes de relacionamento é encorajado tanto pela EAESP quanto pela *Chicago Booth* através da ênfase dada à participação dos/as alunos/as nas diversas entidades existentes nestas instituições, como o Diretório Acadêmico Getúlio Vargas (DAGV), a Atlética, a AIESEC, Empresa Jr. na EAESP e os grupos de interesses, encontros etc. que ocorrem na *Chicago Booth*.

6.2. A influência da marca da Escola de Negócios no mundo empresarial e na formação de *networking*

A apropriação dos nomes da FGV-EAESP e da *Chicago Booth* por uma fração das elites paulistas e vice-versa fortalece tanto a marca e a cultura das instituições quanto os próprios indivíduos que se beneficiam dos títulos adquiridos por intermédio delas, o que, entre outras coisas, contribui para a manutenção do *status quo*, ou seja, da posição social ocupada por intermédio da marca educacional de que dispõem. Assim, o processo de formação e manutenção dessas elites pode ser entendido pela interconexão entre uma classe (BOURDIEU, 2007b), possuidora de elevado capital econômico e social, a instituição de ensino superior, voltada para a formação de líderes para o mundo dos negócios, e o modo de produção capitalista flexível, fortemente amparado nas transações do mundo financeiro e político, como observo a seguir.

Fazer parte de um grupo “de sucesso” ou “renomado”, ao mesmo tempo que garante distinção aos seus membros contribui para a consolidação de uma marca ou conceito transmitidos pelo estilo de vida que tal inserção promove. Neste sentido, ao pensar nos grupos de alunos/as formados/as pela FGV-EAESP e pela *Chicago Booth*, nota-se que estes fazem parte de redes sociais provenientes de elites empresariais e educacionais dominantes, compostas por líderes e profissionais de alto escalão, que se perpetuam enquanto grupos que promovem níveis de distinção e dominação social.

Conforme o professor entrevistado da EAESP, o nome FGV ou simplesmente GV é uma marca que possui muita credibilidade no mercado expressada, por exemplo, no logotipo “Orgulho GV” veiculado, principalmente, pelas redes sociais. Neste sentido, ao perguntar para os/as alunos/as “Por que optou pela FGV-EAESP?”, percebe-se que a preocupação com o renome que a Escola possuía foi muito mais significativo para a escolha do que apenas a busca pela qualidade de ensino. Seguem algumas respostas:

Porque é uma escola tradicional e famosa pelo seu ensino de qualidade. Porque é disputadíssima e bastante respeitada, não só dentro do Brasil, como fora. Porque os professores são melhores do que os de outras faculdades. (Luma)

Meu pai estudou nela. (Rodrigo)

Porque é a melhor faculdade (não passei na INSPER, mas a considero excelente também porém, teria escolhido a GV por ser mais conhecida e por ter ser mais abrangente[...]. (Daniela)

É a escola de negócios mais conhecida e reconhecida no Brasil. Diferentemente do Insper, aborda a área de Humanas em grande parte do currículo (Sociologia, Filosofia, Psicologia, Ciência Política, etc.), além de focar mais em empreendedorismo. (Felipe)

Meu irmão havia feito e conhecia a reputação de ser uma das melhores do país. (Carlos).

Primeiramente, porque não passei na FEA/USP. Depois, percebi que era uma ótima opção e optei por ficar. (Letícia)

1) Instituição reconhecida como uma das melhores em Administração. 2) Passaporte para entrada em grandes empresas. (Alexandre)

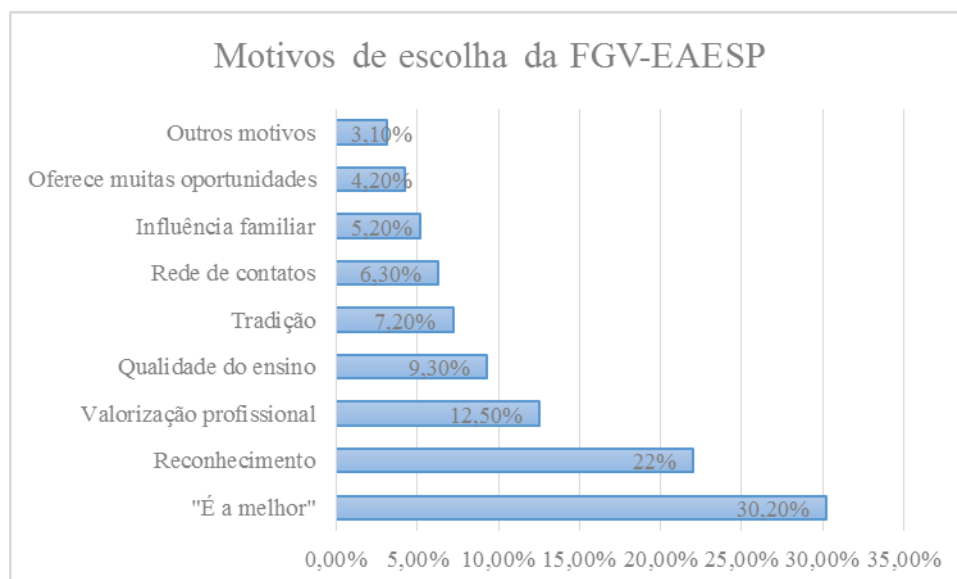
Sempre sonhei em cursar GV [...]. (Carla)

Escolha dos meus pais, não minha. (Natália).

[...] o ambiente da FGV oferece a oportunidade de conhecer pessoas e manter contato com futuros líderes". (Luan). (Fonte: Dados desta pesquisa; grifos meus).

O gráfico abaixo sintetiza os motivos de escolha da FGV-EAESP pelos/as alunos/as abordados/as. As variáveis seguem o padrão de respostas obtidas nos questionários: assim, identifiquei os motivos mencionados e os agrupei conforme suas semelhanças. Optei por criar a variável “É a melhor”, pelo fato de esta ter sido uma frase muito recorrente entre as respostas obtidas e podermos considerá-la significativa para entender a escolha pela instituição, posto que tal variável, sinônimo de “excelência”, é sustentada pelos rankings educacionais em que a FGV-EAESP se situa enquanto “a melhor Escola de Negócios da América Latina”.

Gráfico 3



Fonte: Dados dessa pesquisa

Já entre os/as alunos/as da *Chicago Booth*, nota-se que os motivos que os levaram a escolher a instituição, e não outras escolas de negócios americanas também cogitadas como *Wharton, Columbia, Harvard, MIT e NYU*, foram:

Fui visitar a escola e me apaixonei. As pessoas me receberam muito bem, a tradição em Economia pesou muito e a cidade é maravilhosa. (Giovana).

Booth possui o currículo mais flexível dos MBAs Americanos. Como eu já tinha feito FGV, não queria ter que passar por matérias introdutórias que seriam obrigatórias em outros MBAs e que na minha percepção agregariam pouco conteúdo para mim. Além disso, a flexibilidade de Booth me permitiu focar meus estudos nas áreas que eu mais valorizava (finanças avançadas e gestão de pessoas) ao invés de fazer um programa mais generalista, que acredito já ter feito na FGV. (Manoel).

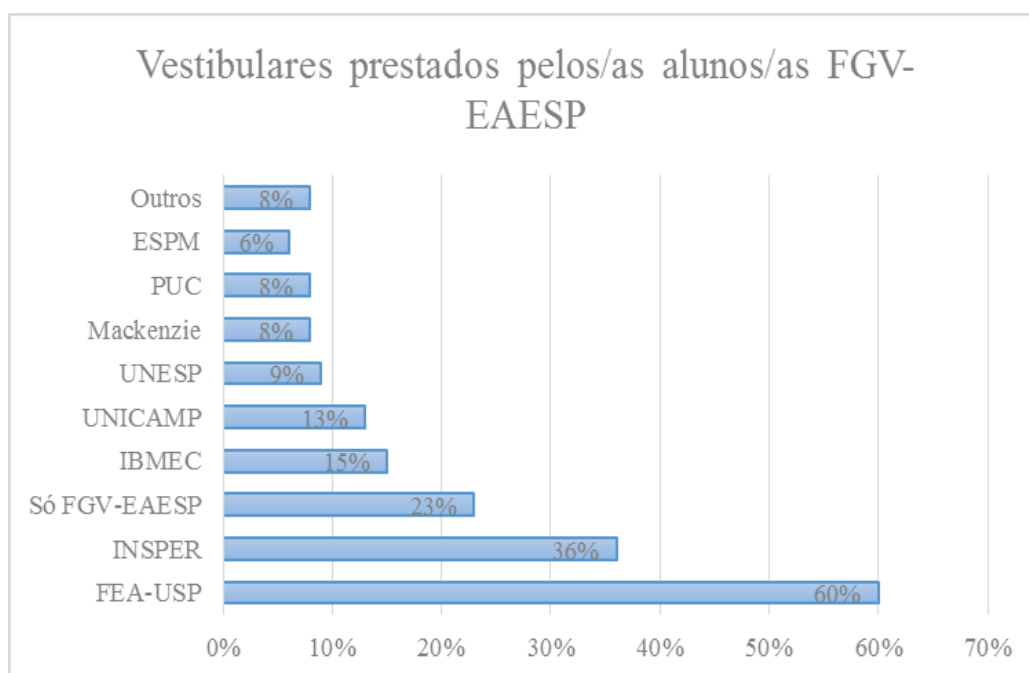
Rigor acadêmico, data-driven approach, nível de engajamento de alunos/alumni. (José). (Fonte: Dados desta pesquisa).

Outrossim, os/as alunos/as da FGV-EAESP demonstraram ter um forte interesse em outras duas instituições de ensino superior, a FEA-USP e o Insper, instituições estas nas quais a maioria dos/as alunos/as brasileiros/as na *Chicago Booth* haviam estudado (ver quadro de informações prosopográficas do Apêndice 6).

Conforme observa-se no gráfico abaixo, 60% dos/as alunos/as da EAESP pesquisados/as prestaram o vestibular da USP e 36% prestaram Insper. Neste sentido, de acordo com o Professor entrevistado durante a pesquisa, a EAESP acompanha todos os anos os/as estudantes que prestam os três vestibulares: USP, Insper e EAESP.

Segundo ele, há dados de que quem passa na EAESP e no Insper, prefere ficar na EAESP, enquanto que a concorrência maior se verifica entre a EAESP e a FEA-USP, faculdade que, a seu ver, também possui um elevado nível de qualidade, comparável à da EAESP, mas que por apresentar estrutura e financiamentos mais limitados que os da instituição privada, não contribuiria tanto quanto esta para a formação integral dos/as seus/suas alunos/as.

Gráfico 4



Fonte: Dados dessa pesquisa

Neste sentido, ao perguntar aos alunos/as da *Chicago Booth*, “No Brasil, quais instituições de ensino superior da área de Administração/Business/Negócios mais lhe chamam atenção? Por que?”, percebo que os nomes das escolas de negócios brasileiras como FGV, Insper e FEA-USP são as que mais se destacam:

Insper, GV e FEA-USP, pela tradição. (Giovana).

FGV-EAESP, Insper/IBMEC, FEA-USP. (Manoel).

Insper, FGV, FEA - qualidade de ensino, nível dos alunos pré/pós curso, foco em finanças, conceitos quant. (José). (Fonte: Dados desta pesquisa).

Complementando a pergunta anterior, questionei: “Em relação ao Brasil, você considera que há instituições de ensino superior similares à *Chicago Booth*? Quais?”. As respostas obtidas sugerem que, apesar de haver no Brasil boas escolas de Negócios como a FGV-EAESP, o Insper e a FEA-USP, nenhuma delas seria boa o suficiente para se equiparar à *Chicago Business School*, principalmente em razão das consultorias de carreira oferecidas e do *networking* que é possível formar por meio da instituição norte-americana:

O Insper é uma escola muito moderna que tem um estilo de ensino parecido, mas mesmo assim ainda está longe de Booth. (Giovana).

Acredito que a qualidade acadêmica de instituições como FGV-EAESP, FEA-USP e Insper/IBMEC esteja próximas (talvez não em todas as áreas/matérias) da qualidade que experimentei em Booth. No entanto, em termos de apoio profissional ("career services") e estímulo a networking estão ainda muito abaixo. (Manoel).

Não - todas estão muito longe em todos os sentidos. A que está mais perto é o Insper, por vários motivos. (José). (Fonte: Dados desta pesquisa).

É interessante notar que os/as estudantes da *Chicago Booth* ao optarem por realizar um MBA fora do Brasil, também buscam se diferenciar e obter maior prestígio em relação àqueles que permaneceram no país. Este pensamento e a vontade de galgar posições mais prestigiosas no mercado do *Business* internacional se evidencia em suas falas quando dizem que as escolas de negócios brasileiras estão muito aquém das americanas, principalmente no quesito formação de *networking*.

Entretanto, os/as estudantes, provenientes de uma fração da elite brasileira, que começam uma carreira na área da Administração no Brasil (percurso que os/as alunos/as de MBA na *Chicago Booth* já fizeram), também estão preocupados com o “status” vinculado ao nome da instituição educacional na qual irão estudar, como é o caso dos/as estudantes pesquisados/as da FGV-EAESP. Isto fica mais evidente quando se observa algumas respostas destes/as à questão “Por que optou pelo curso de Administração de Empresas?”:

O curso e a instituição são reconhecidos tanto pelo mercado, quanto pela comunidade acadêmica. Achava também que o curso era capaz de apresentar uma série de campos do conhecimento que me possibilitariam compreender melhor o funcionamento da nossa sociedade. (Jaime).

Eu entrei na GV. (Tânia).

*Apesar de ter achado que engenharia sempre seria minha área por ser bom com números, sempre tive vontade de ter uma empresa própria, além da **minha família ser dona de um negócio** já. (Roberto).*

*Porque é um curso em alta hoje em dia; [...] Pode ser interessante para **ajudar na empresa dos meus pais**. (Luma).*

*Acabei optando por adm. mais pela faculdade em si e em que ela poderia me oferecer (oportunidades futuras e portas que poderiam se abrir) do que pelo curso de Administração. **Ou seja, escolhi seguir esse caminho por que a faculdade é muito boa, não por que queria fazer adm**”. (Cláudia). (Fonte: Dados desta pesquisa).*

Observa-se que a escolha pelo curso de Administração de Empresas atende a critérios como “abrangência”, por apresentar num mesmo curso várias áreas de interesse e, conseqüentemente, por oferecer um leque diversificado de “oportunidades profissionais”. Uma das coisas mais observadas nas respostas dos/as alunos/as foi a menção a algum

empreendimento familiar, ou mais precisamente, a vontade de cursar Administração de Empresas para, a partir dos conhecimentos adquiridos, poder vir a contribuir para a manutenção da empresa da família.

De modo a captar as aspirações subjetivas que sustentaram as motivações dos/as estudantes a escolher cursar Administração de Empresas na FGV-EAESP, perguntei a eles/as que tipo de carreira desejariam seguir após a graduação e obtive respostas como:

Ainda não tenho certeza, mas provavelmente na área de finanças, estratégia ou marketing. Posso até ainda futuramente pensar em prestar concurso público. (Luma).

Pretendo entrar na área de marketing de uma empresa multinacional. (Joana).

Já sigo, a de executivo na área de estratégia. (Francisco).

Finanças, M&A ou private equity. (Marcos).

Consultoria, mercado financeiro. Depois disso, abrir um negócio próprio ou seguir empresa da família. (Roberto).

O meu foco é abrir uma start up, mas até eu conseguir ter capital para isso preciso trabalhar em outras empresas, inclusive para aprender mais e me desenvolver antes de arriscar sozinha. (Carla).

Carreira corporativa, sendo empregado, para depois empreender. (Vitor). (Fonte: Dados desta pesquisa; grifos meus).

A partir das respostas obtidas na parte aberta do questionário, quanto na fechada, percebe-se que os/as estudantes da EAESP, apesar de não terem muita clareza de onde pretendem trabalhar, já apontam suas áreas de preferência. A área de Finanças foi a mais citada, seguida pela área de Análise Estratégica, Marketing e Empreendedorismo. Em relação à última, observo ser recorrente nas falas dos/as alunos/as o desejo de abrir o próprio negócio, tendo como principais referências os conhecimentos e *networking* adquiridos na EAESP, além das habilidades adquiridas através dos estágios profissionais e/ou da participação nas entidades estudantis como o Diretório Acadêmico, Empresa Jr., AIESEC etc.

Já em relação aos estudantes da *Chicago Booth*, uma das exigências feitas durante o processo seletivo da instituição americana é que eles tivessem experiência profissional prévia na área da Administração. Isto posto, os alunos/as pesquisados/as já haviam realizado estágios em grandes empresas no Brasil, e também relataram já terem tido outras experiências profissionais ao longo do próprio curso de MBA, uma vez que há um determinado período do curso em que os/as estudantes devem realizar estágios específicos à área de interesse. Tal

aspecto pode ser observado nas respostas à pergunta “Qual o impacto da *Chicago Booth* na sua vida profissional?”:

Enorme. Consegui entrar na empresa e no cargo que eu queria, ter uma experiência de trabalho internacional (em Dubai). Foi essencial para mim. (Giovana).

*Booth me permitiu mudar de carreira (de Consultoria para Private Equity) e me preparou para performar bem nessa nova função. Além disso, **o network de Booth na indústria de Private Equity no Brasil é bastante forte**, o que alavanca meus negócios.* (Manoel).

Me possibilitou trocar de área e abriu portas com qualquer empresa que eu quisesse entrevistar. (José). (Fonte: Dados desta pesquisa; grifos meus).

Como dito anteriormente, a vinculação às redes sociais, formadas por intermédio da instituição educacional, propicia a seus membros, entre outras coisas, contatos profissionais (*networking*) que podem representar diretamente um modo de inserção no setor empresarial ou indiretamente através da “lógica da indicação”, ou seja, através da apresentação de profissionais a outros que possibilitem esta inserção. Segundo a fala do professor entrevistado, o *networking* é fundamental, uma vez que há estimativas da Escola de que 70% dos cargos de gestão conquistados hoje são fruto de indicações.

Este comportamento, entretanto, recorrente entre profissionais inseridos no mundo empresarial, vai contra as próprias concepções de meritocracia defendida pelas correntes que prezam por um “mercado livre” (SILVA, 2010). Neste sentido, Martin (2003) aponta que:

A escola transforma, com efeito, aqueles que herdaram daqueles que merecem, e dá uma garantia irrecusável, em razão de sua aparente neutralidade social, à reprodução das relações sociais de dominação. Devia-se, lembrava com frequência Bourdieu, efetuar uma difícil ruptura e se resignar à perda do que ele chamava “o mito da escola liberadora”, para perceber a instituição escolar na verdade de seus usos sociais, em outras palavras, como um dos fundamentos da dominação e da legitimação da dominação (BOURDIEU, 1989a: 14)

Diante do discurso educacional hegemônico observado nos projetos pedagógicos do estado de São Paulo, pautados pela pedagogia das competências, percebe-se que as noções de “habilidades” e “competências” estão cada vez mais inseridas nas políticas empresariais e, numa situação macro, na própria lógica do mercado de trabalho. O método educacional no Brasil, por sua vez, também está pautado por esta vertente pedagógica, o que não é de se estranhar dado que a qualificação e o constante processo de atualização profissional da mão de obra no país enfatizam cada vez mais a aquisição de novas “competências” por parte das pessoas, o que é, de fato, uma via para toda sorte de competições observadas dentro e fora de

um ambiente organizacional. Perrenoud, um dos expoentes desta pedagogia das competências, define a noção de competência como sendo “*uma capacidade de agir eficazmente em um determinado tipo de situação, apoiada em conhecimentos, mas sem limitar-se a eles*”. (PERRENOUD, 1997: 7; grifo do autor). Neste sentido, observa-se que tais assertivas estão presentes no último projeto pedagógico a que tive acesso da FGV-EAESP, datado de 2012:

Tradicionalmente, o foco do processo de ensino se baseava na aquisição dos conhecimentos necessários para o desenvolvimento de uma determinada atividade. Na nova abordagem pedagógica, reforçada pelas Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Administração, bacharelado, Resolução nº4 de 13 de julho de 2005 do CNE, o foco da aprendizagem deve extrapolar o conhecimento técnico-funcional e abordar o desenvolvimento de habilidades, competências e atitudes. Para alcançar tal objetivo, a premissa pedagógica do curso é transformar o processo de aprendizagem numa descoberta, com integração ativa do aluno ao processo. Trata-se de procurar inovar na relação professor-aluno e no processo de aprendizagem, o que envolve mudanças culturais importantes. Assim, pretende-se basear a formação no curso de graduação em um processo crescente de responsabilização do aluno pelo processo de aprendizagem. Esta abordagem supõe que se supere um modelo de ensino-aprendizagem no qual o professor, detentor do conhecimento, “transfere” seu conhecimento ao aluno que “recebe” este conhecimento de maneira relativamente passiva. Sem desconsiderar a contribuição ao processo de aprendizagem do saber acumulado pelo professor, passa-se a estimular também o “aprender fazendo” e o “aprender refletindo criticamente”, abordagem que pressupõe que a aprendizagem é um processo ativo, que envolve dois atores: o aprendiz e o professor. (FGV-EAESP, 2012:12)

Nesta perspectiva, a qualificação profissional passa não somente pela aquisição de conhecimentos técnicos e/ou por uma aprendizagem aprofundada, mas está diretamente relacionada à aquisição de certas capacidades, as quais não são claras nem objetivas. No âmbito do mercado de trabalho, por exemplo, cada empresa define o perfil e o tipo de competência que deseja para realizar a contratação de pessoas. Logo, observa-se que as ocupações empresariais não são mais fixas e não dependem de um conhecimento específico, mas de habilidades específicas: uma pessoa pode ter se formado em Engenharia Aeronáutica, mas nada a impede de demonstrar habilidade para gerenciar uma empresa, por exemplo.

As transformações do mundo do trabalho – rumo a uma flexibilidade maior dos procedimentos, dos postos e das estruturas – e a análise ergonômica mais fina dos gestos e das estratégias dos profissionais levaram a enfatizar, para qualificações formais iguais, as *competências* diferenciadas, evolutivas, ligadas à história de vida das pessoas. Já não é suficiente definir qualificações-padrão e, sobre essa base, alocar os indivíduos nos postos de trabalho. O que se quer é gerenciar competências (Lévy-Leboyer, 1996), estabelecer tanto balanços individuais como “árvores” de conhecimentos ou competências que representem o potencial coletivo de uma empresa (Authier e Lévy, 1996). No mundo do trabalho, a mudança de vocabulário reflete uma verdadeira mudança de perspectiva e até de paradigma (Stroobants, 1994; Trépos, 1993; Ropé e Tanguy, 1994; Ropé, 1996). (PERRENOUD, 1997: 12; grifo do autor).

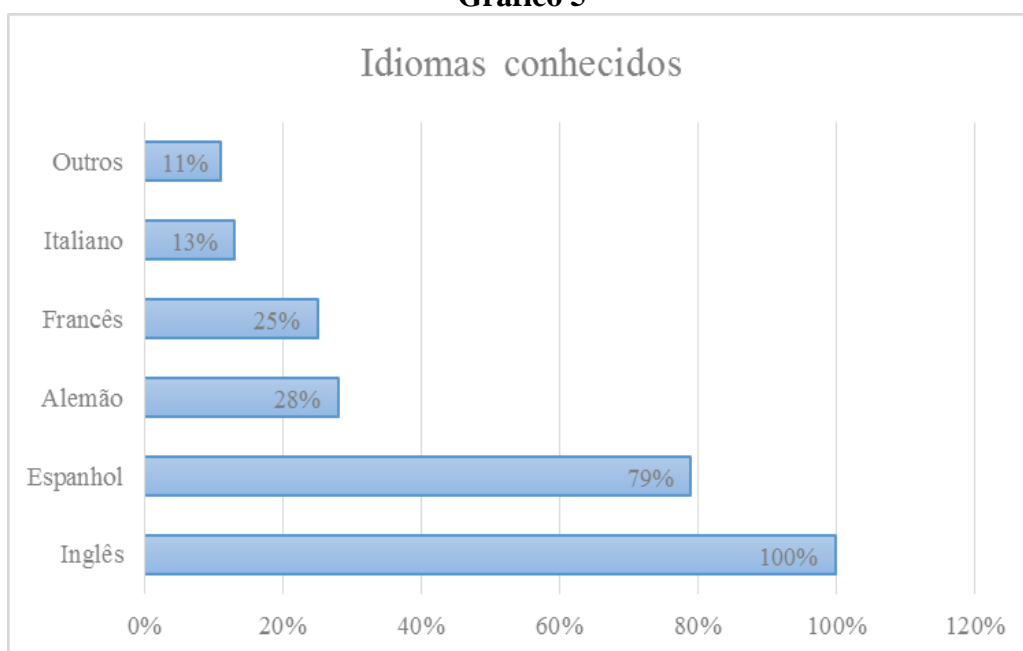
Tal abordagem pedagógica, que enfatiza as competências se mostra ambígua: ao mesmo tempo em que escamoteia a formação plena de profissionais, alude à falsa concepção de que seria, dessa forma, mais fácil ou mais justo para uma pessoa encontrar um emprego e se manter nele. A qualificação profissional, apesar de ser uma bandeira da maior parte das organizações (empresas, ONG's, cooperativas etc.), ainda não é eficazmente aplicada no Brasil, sendo deixada, na maioria das vezes, a cargo dos esforços individuais. Segundo pesquisa realizada por Mourão (2009) acerca da qualificação profissional no Brasil, verifica-se que

[...] menos da metade das organizações pesquisadas (1.146 no total) oferecem qualquer tipo de curso, dentro ou fora da organização; e um quarto das organizações não têm nenhuma ação de qualificação profissional. Numa escala de zero a sete, o índice médio de oportunidades de qualificação, considerando o cenário nacional, é de 2,3 (com desvio-padrão de 1,8). (p. 150).

Conforme Viana (2014), as empresas buscam contratar prioritariamente pessoas que já possuem competências e qualificações desenvolvidas a partir de suas trajetórias de vida e formação profissional. No entanto, as habilidades exigidas por grande parte das empresas, contemplam certos níveis sociais. Quando se exige que os candidatos possuam inglês fluente, na maioria das vezes se pressupõe que estes já tenham tido alguma vivência no exterior ou no mínimo que tenham alcançado o nível avançado do idioma. Num país onde o ensino de línguas estrangeiras é extremamente ineficiente nas escolas públicas, só aqueles que possuem renda para pagar cursos privados e/ou viagens para o exterior é que terão a possibilidade de desenvolver este tipo de competência.

Neste sentido, é interessante observar que, dentre os/as alunos da *Chicago Booth* pesquisados/as, além de terem conhecimento em inglês, idioma obrigatório para ingressar na instituição americana, todos disseram ter conhecimento em espanhol e francês, sendo que um deles também conhecia alemão. Já em relação aos estudantes da EAESP, ao contrário da média brasileira, 100% deles/as possuem conhecimento em algum idioma estrangeiro (majoritariamente o inglês):

Gráfico 5

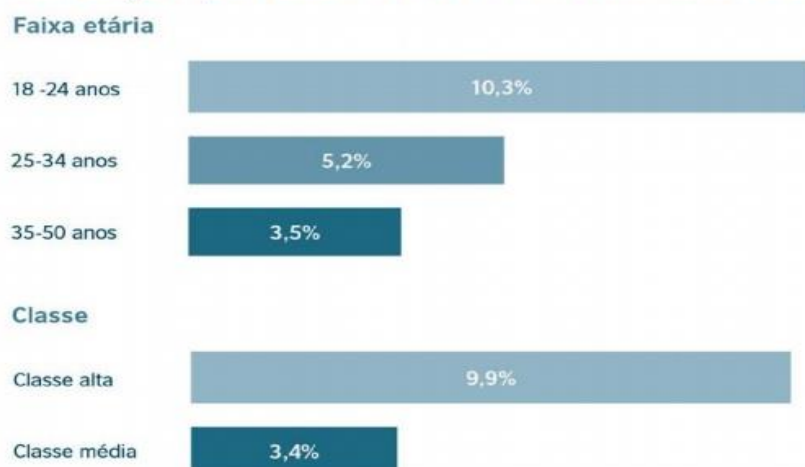


Fonte: Dados dessa pesquisa

Segundo pesquisa encomendada pelo *British Council* ao Data Popular (2013), apenas 10,3% dos jovens brasileiros, situados na faixa etária de 18-24 anos, diz possuir conhecimento em inglês, sendo que de modo geral, a porcentagem de pessoas com mais de 16 anos que dizem ter conhecimento no idioma não passa de 5,1% da população brasileira. Segundo o estudo, “a falta de um ensino básico de qualidade, somada ao baixo acesso a cursos privados de inglês, faz com que o mercado de trabalho tenha dificuldade em encontrar profissionais com proficiência na língua” (DATA POUPULAR, 2013: 7).

O gráfico abaixo mostra como se divide o total da população brasileira que declara possuir conhecimento em inglês. Entre os aspectos que posso salientar, encontra-se o fato de que a maioria das pessoas que possuem esta competência se localiza, de acordo com critérios econômicos, na classe Alta (ver Tabela 3), ou mais precisamente, estão na faixa de renda familiar acima de R\$ 14.285,00.

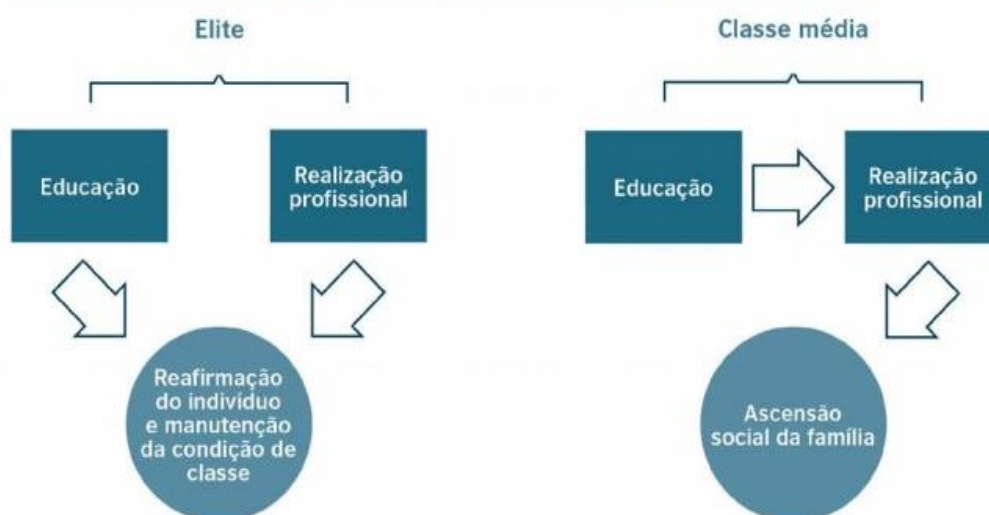
FIGURA 3
POPULAÇÃO QUE FALA INGLÊS POR FAIXA ETÁRIA E CLASSE



Fonte: Pesquisa Data Popular: Brasil em Perspectiva 2013

Ainda de acordo com a pesquisa do Data Popular, é possível identificar as motivações que levam as classes altas e médias a investirem na educação: enquanto a classe média procura ascender socialmente, a classe alta busca reafirmar sua condição de classe ou, se preferirmos, o *status quo*.

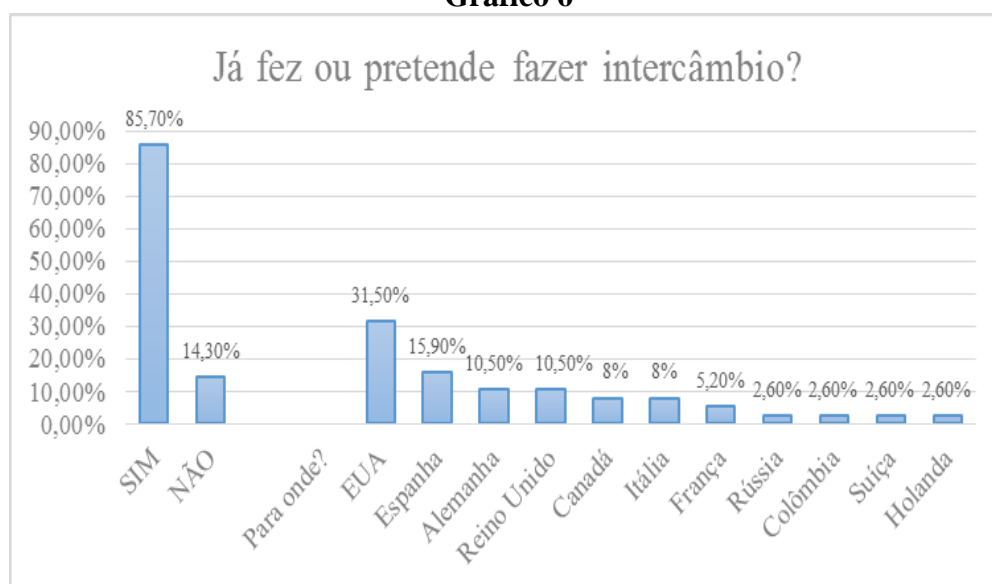
FIGURA 4
O VALOR SIMBÓLICO DA EDUCAÇÃO PARA CADA CLASSE SOCIAL



Fonte: Pesquisa Data Popular: Brasil em Perspectiva 2013

A síntese de todas as respostas referentes à realização de intercâmbio no exterior por parte dos/as alunos/as da EAESP, pode ser visualizada no gráfico a seguir:

Gráfico 6



Fonte: Dados dessa pesquisa

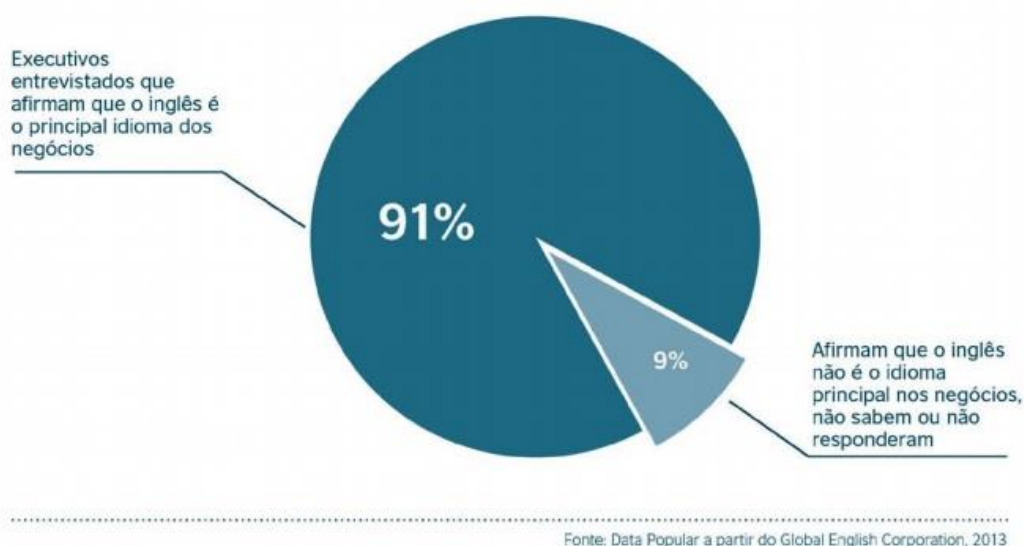
De modo geral, os dados evidenciam a preocupação dos/as alunos/as em realizar programas de intercâmbio, especialmente porque estes podem proporcioná-los a aquisição de significativas competências linguísticas, importantes para uma futura colocação no mercado de trabalho ou para criar *networking*. Uma vez que o inglês é o idioma mais utilizado atualmente em negociações internacionais (como se observa no gráfico abaixo), os/as profissionais que possuem o conhecimento da língua nos níveis avançado e fluente são aqueles/as que, aliados a outros capitais como o social e o econômico, terão mais chances de ocupar os cargos mais requisitados no mercado de trabalho.

Neste sentido, os dados prosopográficos sistematizados no quadro apresentado no Apêndice 6, nos mostram que os alunos brasileiros na *Chicago Booth* possuem uma trajetória educacional e profissional anterior prestigiada pelo mercado de trabalho. Todos são provenientes de escolas de elite do estado de São Paulo, muitas vezes possuindo vivência internacional já no ensino médio. São estudantes que cursaram graduação em cursos e universidades de elite, como Insper, Ibmecc, EAESP-FGV, Mackenzie, Unicamp (Engenharia), ITA, além de possuírem uma série de intercâmbios realizados em universidades do exterior, como Universidade do Texas e Universidade do Arizona (EUA), Sciences Po e Université Lumière (França).

Ademais, ao ingressar nestas instituições de MBA altamente concorridas, os candidatos já demonstram terem realizado um alto investimento simbólico e material em si mesmos, ou seja, para ingressarem na *Chicago Booth* claro que houve, primeiro e fundamentalmente, um alto custo financeiro mas que não teria eficácia se não carregasse

elementos de valor simbólico, como prévias experiências internacionais e profissionais de destaque, assim como o domínio fluente do Inglês.

FIGURA 5
O INGLÊS É O IDIOMA DOMINANTE NOS NEGÓCIOS INTERNACIONAIS
 Pesquisa Business English Index/Global English 2013 com executivos de 77 países



Neste sentido, a FGV-EAESP anunciou em abril de 2015, o lançamento de um curso de graduação em Administração de Empresas ministrado totalmente em inglês:

No segundo semestre de 2015, a FGV/EAESP vai oferecer o seu primeiro curso de graduação ministrado totalmente em inglês. A turma será composta por 40 alunos/semestre, terá o mesmo conteúdo e o mesmo valor que as demais. Os professores, inicialmente, também serão os mesmos e ganharão um extra para preparar as aulas em outro idioma.

“A procura para ministrar as disciplinas tem sido grande”, diz o diretor da escola, Luiz Artur Ledur Brito, que é conhecido nos corredores acadêmicos como um entusiasta da internacionalização. “Parte dos professores tem experiência porque já deu aula em inglês em outros países”, afirma. [...]

A proposta da escola com a iniciativa é atrair mais estudantes e docentes estrangeiros. “O desafio inicial vai ser um professor brasileiro dar aula em inglês para alunos brasileiros”, explica Nelson Lerner Barth, coordenador dos cursos de graduação em Administração. A FGV também quer incentivar o intercâmbio de alunos e de docentes com as instituições parceiras da escola e estimular o duplo diploma de graduação. (FGV-EAESP, 2015)¹⁰⁰.

Tendo em vista o estado de São Paulo, a própria vertente pedagógica em voga, favorece a manutenção e reprodução de elites, uma vez que os indivíduos, para terem acesso

¹⁰⁰ Disponível em: <http://eaesp.fgvsp.br/post/fgveasp-lanca-graduacao-100-em-ingles>. Acesso em: 18 abril 2015.

às competências e habilidades exigidas pelo mercado de trabalho, como fluência em um ou mais idiomas, vivência internacional etc., necessitam dispor de uma parcela considerável de suas rendas para poder adquirir tais conhecimentos/experiências, uma vez que são custos altos que, geralmente, a maior parte da população não têm condições de pagar e/ou não colocam em sua lista de prioridades.

Num contexto macro, observa-se que apesar de haver uma intensificação das políticas educacionais para a formação profissionalizante de curto prazo¹⁰¹, esta ainda é insuficiente, principalmente nos estados fora das regiões Sul e Sudeste, onde há uma maior concentração de empresas e indústrias no país. Ainda assim, tendo a pedagogia das competências como vertente principal da educação pública no Brasil, percebe-se que sua aplicação é qualitativamente desigual entre as classes sociais: ao adotar a máxima do “aprender fazendo”, a pedagogia das competências negligencia que as condições de aprendizagem são socialmente desiguais, ou seja, omite o fato de que um/a aluno/a de escola pública e que pertence à classe baixa em termos de renda familiar, não tem as mesmas condições e não acessa os mesmos capitais que um aluno/a de escola particular que pertence à classe alta, por exemplo. Ferretti (2002), ao resenhar o livro de Ramos (2001) salienta que

[...] a "pedagogia das competências", da forma como proposta e com os objetivos que colima, tem mais a ver com os interesses da produção do que com a autonomização dos alunos a ela submetidos, não obstante os discursos que sugerem ser ela um dos caminhos pelos quais tais alunos desenvolveriam não apenas os atributos necessários à sua condição de futuros trabalhadores, mas também aqueles que contribuiriam para que viessem a se tornar cidadãos.

Ainda neste sentido, observa-se o comentário de um aluno da EAESP acerca de sua percepção sobre a instituição: “O aumento da mensalidade dos últimos anos tem afastado diariamente potenciais candidatos de ingressar na escola, sendo a capacidade de pagar um fator mais definidor de entrada do que o ‘meritocrático’ vestibular.”

Trabalho e educação estão intimamente imbricados um no outro, como é possível observar tanto no crescimento de programas de educação profissionalizante com foco nas habilidades técnicas a serem adquiridas pelos/as alunos/as quanto no recrutamento e seleção de grandes empresas através de processos seletivos fortemente pautados em uma abordagem por competências como, por exemplo, o processo seletivo para *trainee* (VIANA, 2014).

¹⁰¹ Exemplo disso são os Programas de Educação Continuada (PEC's) instituídos pela FGV. Criado em 1953, “O PEC-FGV é o Programa de Educação Continuada para executivos interessados em aprimoramento profissional, networking e numa visão prática das ferramentas essenciais ao trabalho corporativo”. Disponível em: <http://pec.fgv.br/institucional>. Acesso em 22 jun. 2014.

Ao pensar, portanto, nesta relação entre as posições que os/as alunos/as tanto da FGV quanto da *Chicago Booth* ocupam no mercado de trabalho, principalmente, a partir da inserção em redes, nota-se que além de o processo educativo ter sido direcionado eficazmente para a consolidação de estilos e até mesmo *héxis* corporais adequadas à interação social no âmbito do mundo dos negócios, este mesmo processo educativo, por meio dos títulos e do reconhecimento social que estas Escolas adquiriram justamente por conta das redes privilegiadas que formam e na qual se inserem, também é capaz de suscitar e reproduzir crenças hegemônicas no que diz respeito à escolarização de frações de elite do estado de São Paulo e do Brasil.

7. AS CRENÇAS PRODUZIDAS PELAS ESCOLAS DE NEGÓCIOS

Em relação à dominação educacional de certas instituições em relação à outras, configurando esquemas hierárquicos de poder e privilégio, nota-se que a partir de determinados símbolos criados no âmbito da sociedade, como os rankings de melhores universidades estabelecidos nacional e internacionalmente por famosos canais da imprensa, algumas instituições se tornam mais requisitadas que outras e, conseqüentemente, seu método educacional passar a ser mais difundido: o método educacional seja de uma universidade ou escola constitui um dos pilares da cultura destas instituições, cultura esta que pode ser “vendida” junto com o método educacional¹⁰², promovendo uma ampla disseminação social de um tipo de cultura institucional. Neste sentido, destaco a fala de um aluno da EAESP:

A FGV em si não deve ser tão diferente de outras instituições de ensino de administração, o que provavelmente é diferencial é que desde muito cedo na faculdade os alunos passam a conviver com um tipo de competição, seja para aparecer em um ranking como os melhores do semestre (em nota) ou pela disputa de cases (como o da P&G). Isto com certeza faz diferença em entrevistas de estágio ou em situações em que você é pressionado para conseguir resultados. (Alexandre; grifos meus). (Fonte: Dados dessa pesquisa)

De qualquer forma, observa-se um grau elevado de satisfação dos/as alunos/as em relação à formação proporcionada pela FGV-EAESP: numa escala crescente de 0 a 5, 30% dos/as alunos/as deram nota 5 à instituição, 51% nota 4, 17% nota 3 e 2% nota 2.

Em relação à EAESP, a partir da interconexão dos dados observados e da teoria proposta, entendo que tanto os/as alunos/as quanto os/as professores/as e executivo/as formados por ela, constituem uma fração da elite paulista e nacional ou, mais precisamente, estão imersos num campo composto por espaços sociais semiautônomos, os quais se caracterizam pelo compartilhamento de visões de mundo afins, firmadas pela interconexão entre os capitais econômico, social e simbólico compartilhados pelos agentes sociais.

Ao propor uma reflexão sobre a formação de líderes empresariais, tanto pela FGV-EAESP quanto pela *Chicago Booth*, e sobre as crenças difundidas, tanto pelos/as estudantes quanto pelas instituições, numa dinâmica que se retroalimenta o tempo todo, entendo que os/as profissionais já formados/as por estas Escolas (principalmente os da *Chicago Booth*¹⁰³), integram os grupos de dirigentes das empresas das quais fazem parte, e podem ser

¹⁰² Muitos cursos produzidos sob a sigla FGV, por exemplo, são disponibilizados via internet, assim como seu método educacional é largamente vendido para faculdades privadas de Administração.

¹⁰³ Sobre a trajetória profissional dos/as alunos/as já formados pela EAESP e pela *Chicago Booth* pesquisados/as, ver Apêndice 5 e 6, respectivamente.

compreendidos dentro do campo empresarial específico, que também é constituído por diferentes “habitus” provenientes dos distintos tipos de capital econômico e social de seus integrantes. Tal variedade é responsável pelas lutas por legitimação e dominação de alguns setores sobre outros no campo empresarial. Sobre isto, aponta Bourdieu (2006):

Se tivermos em conta que, nas maiores sociedades, e mais burocratizadas, a orientação no sentido de uma ou outra das funções determinantes da empresa, financeiras, comerciais, técnicas, está estreitamente ligada ao tipo de capital escolar que possui, e, como tal a trajetórias sociais e escolares geradoras de disposições específicas (e também de capital social, ligado à pertença a determinados corpos), compreende-se que as lutas que se desenrolam no seio das equipas dirigentes por ocasião das decisões ordinárias ou extraordinárias, e muito especialmente quando das crises de sucessão, devem muito à preocupação dos diferentes dirigentes, e, através deles, os diferentes corpos (engenheiros de Minas ou Civis, inspectores de Finanças, antigos HEC, etc.), em promover actividades a que estão ligados e dessa forma manter ou melhorar a sua posição perpetuando ou transformando o equilíbrio entre as funções a que os seus interesses andam ligados. (p.104)

À luz dessas proposições, percebo que a FGV-EAESP e a *Chicago Booth* são Escolas que atuam no sentido de unir capital econômico, social e simbólico num mesmo espaço, criando, entre outras coisas, convenções cognitivas (DOUGLAS, 2007) capazes de nortear a ação profissional daqueles que forma e vice-versa, representando um dos elementos de (re)composição e distinção de uma parte das elites do estado de São Paulo.

Entendo, assim como Jardim (2009) sobre a concepção de convenção cognitiva e crença em Douglas (2007), que:

[...] toda crença é construída a partir de uma “orientação cognitiva”, que tem base na formação do laço social. O surgimento de convenções não é um processo contínuo; ao contrário, para uma convenção se tornar uma instituição social legítima é necessária uma convenção cognitiva paralela que lhe dê apoio, bem como um trabalho cotidiano de reforço da crença. As condições para que surjam convenções estáveis são muito mais estritas do que pode parecer [...]. (JARDIM, 2009: 156-157).

Instituições de ensino, como as retratadas nesta pesquisa, também buscam se diferenciar das demais a partir da criação e reprodução de crenças e convenções cognitivas já evidenciados na “missão” e na “visão” da faculdade¹⁰⁴. Neste sentido, os valores defendidos por esta instituição passam a constituir sua própria cultura, capaz de direcionar, através de mecanismos tanto coercitivos, como o método de ensino, quanto subjetivos, como a incorporação de um determinado *ethos* profissional e pessoal, as decisões tomadas pelos/as

¹⁰⁴ Para acessar a missão e visão da FGV-EAESP, ver: <http://eaesp.fgvsp.br/node/6534>. Acesso em 22 março 2014.

profissionais que forma, no caso, os líderes empresariais em seus campos de atuação.

Viana (2014) aponta que para Bourdieu (2008), “as instituições, assim como as próprias estruturas sociais, são construções que visam estabelecer sistemas hierarquizantes de poder e privilégio, os quais são determinados por relações de caráter econômico, simbólico e cultural.” (p.16). Líderes de grandes empresas existentes no país hoje, como Grupo Abril, PepsiCo, Bradesco, Petrobrás etc., são fruto de formação superior ligada, principalmente, às universidades de renome nacional¹⁰⁵, as quais são responsáveis por compor e recompor parte das elites econômicas brasileiras. Estes indivíduos muitas vezes já dispõem em seu meio familiar dos “capitais” (social, cultural e econômico) (BOURDIEU, 1980; BRITO, 2004) necessários à formação das redes sociais de trabalho das quais fazem ou virão a fazer a parte.

Assim, as elites, ou classes dominantes, apesar de ditarem regras e comportamentos sociais, são passíveis de serem transformadas a partir do momento em que novos valores se incorporam às suas bases, o que modifica sua própria dinâmica, ou seja, estrutura e ação social não podem ser entendidas descoladas uma da outra.

Bourdieu “evidencia a existência de um campo simbólico, definido pela posição dos agentes sociais inseridos nele e pelo habitus que cada um possui em relação à mesma realidade” (VIANA, 2014: 16). Para ele, “as estruturas sociais não são fixas e imutáveis, mas é a partir delas que se constituem os habitus [...]. Os indivíduos reproduzem estas estruturas e, ao estabelecer diálogo com os campos e espaços sociais, voltam a influenciar a reelaboração das próprias estruturas das quais se originaram”. (idem).

Segundo esta noção, percebe-se que a aquisição de um nível de formação universitário é, para as classes dominantes, uma ação “quase obrigatória”, um meio de manter a posição social já ocupada, enquanto que, para as classes que não detêm em seus dispositivos cognitivos deste tipo de relação com a obrigatoriedade de fazer um curso superior, ter um diploma universitário aciona outras dimensões, como a ascensão social e/ou cultural alcançada através da educação universitária:

É a *estrutura das relações objetivas* entre os agentes que determina o que eles podem ou não podem fazer. Ou, mais precisamente, é a posição que eles ocupam nessa estrutura que determina ou orienta, pelo menos negativamente, suas tomadas de posição. Isso significa que só compreendemos, verdadeiramente, o que diz ou faz um agente engajado num campo (um economista, um escritor, um artista etc.) se

¹⁰⁵ Acerca das formações universitárias dos líderes empresariais mais admirados do Brasil em 2013, (vide pesquisa feita pela revista Carta Capital, disponível em: <http://tinyurl.com/kus3fhj>), destacam-se: Roberto Setúbal, formado pela Escola Politécnica da USP; Abílio Diniz, Fabio Barbosa e Alessandro Carlucci formados pela FGV-EAESP; Roger Agnelli, formado em Economia pela Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP) entre outros.

estamos em condição de nos referirmos à posição que ele ocupa nesse campo, se sabemos “de onde ele fala” [...]. (BOURDIEU, 2004: 23-24)

A forma como se dá o processo de escolha por um curso universitário e pela profissão a ser seguida é essencialmente determinada pelos usos e maneiras que os grupos fazem daquilo que produzem e do processo de produção, seja de bens materiais ou imateriais (simbólicos), ou seja, pessoas inseridas em um meio familiar em que seus pais e parentes mais próximos possuem o nível universitário, por pressão explícita ou inconsciente, sentirão com maior facilidade a necessidade de também adquirir este nível de formação.

Neste sentido, é preciso frisar que tal ação não possui caráter determinante, mas que dentro do rol de possibilidades ofertadas pelo espaço social em que vivem, a formação universitária representa um forte elemento de distinção, sendo por isso mesmo, desejada pela maioria das pessoas que compõem grupos sociais com tais características. Como aponta Viana (2014):

Os variados estilos de vida são constituídos por habitus, espaço e campos sociais diversos. A convivência destes grupos na sociedade é baseada pelas normas e regras sociais. Bourdieu mostra como os “dominados” naturalizam as próprias práticas de dominação, pois internalizam os mecanismos que atuam no espaço social e simbólico. Os grupos dominantes exercem esta função por conhecerem as estruturas, por possuírem capital social adequado. (p. 17).

Desta forma, os tipos de educação escolar e universitária, proporcionados por diferentes instituições de ensino, também atuam como fatores de “distinção” (BOURDIEU, 2007a). Portanto, o tipo de educação obtida pelos indivíduos, bem como a inserção social a partir dela são de fundamental importância para se notar a distinção e a forma pela qual os diferentes grupos se apropriam dos espaços e campos sociais, no caso, do mercado de trabalho e financeiro.

O que pauta tal distinção, presente nas relações entre os indivíduos estabelecidas no mercado, portanto, são os diferentes capitais (cultural, social, econômico) e o valor que cada um possui de acordo com a posição dentro dos espaços em que atuam. É importante salientar que não é só a distinção interna das organizações que pauta as relações sociais existentes nas mesmas, mas que ela também está posta entre organizações de um mesmo setor, atividade ou mesmo aquelas que investem em projetos afins. A concorrência e competitividade está colocada num cenário macro que se impõe ao micro, ou seja, aos indivíduos.

Assim como nos propõe GRÜN (2003), esta pesquisa atenta, entre outras coisas,

[...] para a necessidade de levarmos em conta os múltiplos critérios de hierarquização social vigentes na sociedade brasileira, e as maneiras através das quais o sistema escolar acaba sendo relativizado ou controlado na busca de opções para as famílias conduzirem suas estratégias de reprodução social para encaminhar as novas gerações em direção a destinos por elas desejados, ainda que considerados pouco legítimos na sociedade inclusiva. (pp. 74-75).

Portanto, pensar nas estratégias de dominação e legitimação da EAESP-FGV e da *Chicago Booth* consiste em pensar também nas estratégias que os agentes sociais dominantes usam, consciente ou inconscientemente, para assegurar sua própria reprodução social.

7.1. As crenças transmitidas pelas Escolas de Negócios e a sensibilização dos agentes

A compilação dos dados coletados durante o trabalho de campo ao longo das seções anteriores, mostra-nos a relevância que o sentimento de comunidade teve para a escolha final dos candidatos a MBA. Três dos alunos pesquisados, disseram terem se decidido pela *Chicago Booth* ao visitarem a escola e terem sido muito bem recepcionados pela comunidade estudantil ali existente. Este fator é ainda mais relevante se pensarmos que dentre os alunos da *Chicago Booth*, grande parte são estrangeiros e residem fora dos EUA, como os brasileiros que são o foco principal desta pesquisa. Assim, notamos que a integração estudantil nestes ambientes pode ser considerado de extrema relevância para a escolha do futuro MBA.

Tal sentimento de pertencimento foi notado também como um dos principais requisitos dos jovens que aspiravam ingressar na EAESP. Conforme observação empírica de eventos na EAESP, a afetividade relacionada à instituição é despertada nestes eventos de contato com futuros alunos por meio de variadas formas de integração, seja pela entoação de hinos e apresentação do grupo musical de bateria, seja através das diversas dinâmicas realizadas ou mesmo pelas palestras motivacionais de alunos e ex-alunos da EAESP. Tudo isso são elementos que, conforme observado, possui certo de poder de criar empatia entre a instituição e os futuros alunos.

Em ambas instituições foi possível observar como as pessoas saíam dos eventos encantadas com as diversas possibilidades que a instituição poderia lhes oferecer. Conhecer as instalações das Escolas, em ambos casos, foi benéfico para a construção de uma imagem institucional de sucesso e prestígio.

Na EAESP, por exemplo, um aluno de ensino médio após ouvir os relatos e conhecer o interior da Escola me disse que, após o evento, ele tinha certeza que aquele era o seu lugar,

mas que não sabia se seus pais iriam gostar da ideia de ele não querer mais estudar na USP, por ser uma Universidade pública, nas qual eles não teriam que se preocupar em pagar uma mensalidade tão alta.

Ao relacionar os dados expostos com aqueles já obtidos na pesquisa sobre a EAESP-FGV, pode-se notar que ambos os grupos de estudantes analisados podem ser considerados enquanto parte de uma elite, concentrada principalmente no estado de São Paulo tanto na EAESP quanto em outras faculdades como o Insper, FEA-USP etc.

Isto é perceptível também quando, ao olhar para as trajetórias dos estudantes na *Chicago Booth*, percebemos que estes, por mais que sejam provenientes de diferentes instituições de ensino superior no Brasil, estudaram previamente em instituições situadas no estado de São Paulo. Tal fato nos mostra, entre outras coisas, que o estado paulista ainda concentra grande parte dos grupos de elite ligados ao campo dos Negócios no Brasil e, justifica assim, a escolha deste estado como a fonte de análise desta pesquisa.

Entre as similaridades observadas entre os estudantes das duas instituições, pode-se ressaltar a forte preocupação em relação ao *networking*. Os estudantes da *Chicago Booth*, entretanto, dizem que a importância atribuída ao *networking* bem como seus impactos na vida profissional de cada um é mais visível na faculdade americana do que nas brasileiras que eles já frequentaram. Disseram que tanto em relação à qualidade e a diversidade das disciplinas quanto em relação ao serviço de auxílio na carreira, a *Chicago Booth* seria muito melhor se comparada a qualquer faculdade brasileira. Alguns disseram também que no Brasil, os programas de relacionamento com os ex-alunos são muito incipientes ainda, se comparados com o envolvimento que há nas instituições americanas.

Isso nos lembra da fala do Professor da EAESP entrevistado no Brasil, em que ele disse que o incentivo à participação da comunidade dos ex-alunos na instituição de ensino era algo ainda recente no país. Ele mesmo mencionou que este tipo de engajamento era mais perceptível em faculdades americanas, onde esta cultura teria começado. Ainda segundo ele, seria necessário que a cultura do mundo dos negócios no Brasil deixasse de focar apenas na figura de líderes icônicos do mercado, como Bill Gates, Lemnan etc., e passasse a compreender a maior relevância exercida pelas redes profissionais, afinal seria por meio da solidez destas redes que tais profissionais de sucesso poderiam emergir num contexto mais amplo.

Penso, assim, que apesar de o capital econômico dos agentes, provenientes de uma fração da elite do estado de São Paulo, ser o fator principal de inserção no mercado de

trabalho, ele não seria suficiente se não fosse acompanhado pelo capital social, ou seja, pelas redes de afinidades que são criadas a partir de um investimento material que suscita o próprio investimento simbólico.

A construção de redes profissionais dependeria a nosso ver de alguns elementos essenciais tanto nos EUA quanto no Brasil: origem familiar, trajetória escolar, elevado capital econômico, investimento simbólico no aprendizado de línguas e vivências internacionais.

Além disso, levanto a hipótese de que a construção destas redes no Brasil é mais ou menos promissora dependendo do local em que estão inseridas. No caso, verificamos que o estado, e mais especificamente, a cidade de São Paulo é o local mais privilegiado de inserção dos profissionais de Negócios no Brasil. Isto é notado, principalmente, quando observa-se nas trajetórias dos alunos os deslocamentos que muitos fizeram de suas cidades natal para a cidade de São Paulo, mudando até mesmo de estado para estudar na EAESP.

Em outro âmbito, também é possível perceber que, a despeito das existências de diversos pólos de formação em Negócios no mundo, os EUA ainda ocupam um lugar central no que diz respeito às assertivas que formula para o campo dos Negócios internacionais. Isto está mais explícito quando observa-se, no caso brasileiro, a incorporação da cultura americana no modo em que se estrutura as faculdades de Administração no Brasil.

Embora os intercâmbios para a Europa e Ásia estejam ganhando fôlego, o modelo de referência para as escolas de negócios no Brasil ainda é bastante baseado nas formas educacionais adotadas nos EUA, como por exemplo a implementação dos programas de mentoria e relacionamento com ex-alunos, já mencionados anteriormente.

Conforme o estudo realizado por Engelman (2008), em que o autor trata da internacionalização e legitimação da formação acadêmica em Administração no Brasil, é importante frisar que houve um aumento considerável no que diz respeito à formação de acadêmicos em Administração em instituições nacionais, mas tal fato não se concretizou em relação aos profissionais da Administração ligados ao mundo dos Negócios, que ainda preferem investir em uma pós-graduação internacional:

Pode ser considerado como hipótese explicativa para a endogeneização dos estudos, o padrão de ensino de graduação em Administração, historicamente hegemônico por “práticos” sem formação doutoral. Esta ausência de formação avançada, em função da recente expansão dos programas de pós-graduação, tem por consequência, a também incipiente legitimação da carreira acadêmica como ocupação principal de um profissional de administração. É interessante se estabelecer um contraste entre essa endogeneização e a grande internacionalização do mundo dos negócios, em especial do espaço dos executivos, onde a passagem por cursos no exterior (em

especial MBAs) se torna um trunfo importante para a obtenção de postos de direção. (Régnier, 2006) e Grün (2004). (ENGELMANN, 2008, p. 250).

Assim como pontuado acima, penso que apesar de a EAESP constituir um espaço de formação de elites no campo da Administração de Empresas e dos Negócios no Brasil, ela é vista como uma importante instituição de ensino superior de graduação, mas que, quando se trata da pós-graduação, não supre a demanda de um grupo social mais específico, no caso aqueles que desejam ingressar numa carreira executiva.

Os títulos de MBA's mais procurados e prestigiados por estes agentes continuam sendo aqueles oferecidos por instituições estrangeiras, principalmente as dos EUA, país onde nasceu e se institucionalizou este tipo de formação educacional (LEBARON, 2012; GRUN, 2004).

Desta forma, percebe-se que ingressar em um MBA fora do Brasil é um alto investimento simbólico para os candidatos, uma vez que estes, ao fazerem parte de uma instituição que já formou tantos profissionais reconhecidos da área dos Negócios mundial, passam a carregar um certo tipo de *mana* (MAUSS, 1974), ou seja, um reconhecimento internalizado por meio dos rituais institucionais e uma legitimidade que lhes é atribuída por seus pares e lhes dá o poder de falar em nome da instituição.

Ademais, é comum observar que a maior parte dos ex-alunos se preocupam em continuar contribuindo com a manutenção do espaço que os formou, seja em forma de doação material (doação em dinheiro para a construção e/ou reforma das instalações) ou simbólica (através do oferecimento de serviços como, por exemplo, os programas de mentoria).

Pode-se também pensar aqui nos termos de Mauss, acerca de um sistema de dom e contra-dom: o estudante que investe dinheiro e energia em uma escola de MBA como a *Chicago Booth*, é inserido por esta instituição em uma rede de prestígio e confiança, a qual, através de seus agentes, irá, consciente ou inconscientemente, perpetuar a reputação tanto da instituição quanto dos seus pares.

Outrossim, ao participar de eventos em ambas as instituições, é possível observar que todos os mecanismos utilizados como as dinâmicas, os bate-papos, as aulas simuladas, etc., são elementos que direta ou indiretamente fortalecem crenças já existentes no próprio campo científico da Administração, como por exemplo as concepções de individualismo metodológico (expressa na aula de teoria dos jogos), de concorrência e livre mercado (na dinâmica de Marketing), de sucesso profissional baseado exclusivamente no mérito, na

genialidade e criatividade individuais (expressos no bate-papo com professores e ex-alunos), etc.

Logo, pensar nos termos da dominação de certos profissionais de Negócios, ligados a determinadas Escolas de elite, permite pensar também nos mecanismos de dominação simbólica que pautam a formação destes profissionais e que irão pautar suas ações tanto no mercado quanto na sociedade de maneira geral.

Bourdieu (2014) diz que é neste tipo de sistema que os agentes são capazes de criar crenças: convenções sociais e cognitivas, capazes de orientar ações, comportamentos e formular “verdades”. No caso, pode-se pensar que as teorias do campo da Administração, das áreas de Finanças, Marketing, Empreendedorismo etc., não são, como querem muitos economistas ortodoxos, fruto da mão invisível do Mercado, mas sim formuladas e transmitidas por pessoas de carne e osso, detentoras de trajetórias específicas e localizadas, fato que nos faz refletir a respeito da construção social tanto de mercados – no plural – (JARDIM, 2015), quanto das próprias ideias e teorias científicas.

Para Bourdieu (2014), na medida em que as crenças de um campo, são capazes de estabelecer padrões de legitimidade e reconhecimento, elas carregam um poder que é quase mágico:

A eficácia quase mágica da assinatura não é outra coisa senão o poder, reconhecido a alguns, de mobilizar a energia simbólica produzida pelo funcionamento de todo o campo, ou seja, a fé no jogo e lances produzidos pelo próprio jogo. Em matéria de magia, como Mauss já havia observado com justeza, a questão não é tanto saber quais são as propriedades específicas do mago, nem sequer operações e representações mágicas, mas determinar os fundamentos da crença coletiva ou, ainda melhor, do *irreconhecimento coletivo*, coletivamente produzido e mantido, que se encontra na origem do poder do qual o mago se apropria: se é “impossível compreender a magia sem o grupo mágico” é porque o poder do mago, cuja assinatura ou grife miraculosa não é senão uma manifestação exemplar, é uma *impostura bem fundamentada*, um abuso de poder legítimo, coletivamente irreconhecido, portanto, reconhecido. (pp.28-29).

Isto posto, é preciso enfatizar que a *Chicago Booth School of Business* é uma instituição responsável, em grande medida, pela criação e difusão de crenças *mainstream*¹⁰⁶ no campo da Administração, crenças estas bastante assimiladas e compartilhadas pela EAESP-FGV.

¹⁰⁶ Crenças hegemônicas.

Outrossim, nota-se que, embora a EAESP ocupe uma posição de centralidade no campo do ensino em Administração no Brasil, ela está imersa em uma relação desigual de poder em relação às instituições norte-americanas, como a *Chicago Booth*:

Como a literatura pós-colonialista aponta (Bhabha, 1994; Prasad, 2003), nenhuma “colônia” é um mero clone do colonizador. Os EUA não são um clone britânico, da mesma forma que o Brasil não é um clone português. A realidade resultante sempre diverge do que o “colonizador” pretendeu realizar. A transformação sempre acontece na medida em que o modelo estrangeiro precisa se adequar à realidade local (Young, 2003).

É inegável que os EUA influenciaram a EAESP e a educação em Administração, não só no Brasil, mas em todo o mundo (Üsdiken, 2004). Vimos anteriormente que os EUA investiram na EAESP, mas o Brasil não investiu um centavo para criar escolas de Administração nos EUA. Além disso, professores da escola foram para os EUA estudar e norte-americanos vieram para o Brasil ensinar Administração. Existe uma relação desigual de poder, sem a menor sombra de dúvida. (ALCADIPANI e BERTERO, 2014, p. 166).

À luz destas considerações, penso que os agentes sociais que ocupam cargos de liderança em grandes empresas no Brasil contemporâneo, são fruto de uma trajetória bem localizada e específica. As trajetórias educacionais das elites brasileiras apesar de já terem sido alvo de diversas pesquisas acadêmicas (ALMEIDA, 2004; CANÊDO, 2013; entre outros), não deram visibilidade para as crenças que tais grupos são capazes de criar em seus campos de atuação.

Feitas as considerações anteriores, penso ser importante ressaltar a estranheza sentida ao saber, através de um informante da EAESP, que os professores da instituição estavam proibidos de me concederem entrevistas. A meu ver, o silenciamento da Escola perante esta pesquisa pode ser interpretada como uma forma de a instituição não se expor de algum modo que seja considerado negativo ou que abra especulações a respeito de suas políticas insitucionais.

A hipótese levantada é a de que, entre outras coisas, ao silenciar, a EAESP está se valendo ela mesma de uma estratégia de defesa, qual seja, a de defender sua marca e de não ver seu nome envolvido em pesquisas que possam ser consideradas controversas ou especulativas, bem como evitar a exposição de seus membros, no caso de seus alunos/as e professores/as.

Além da preocupação de manter um ambiente de segurança para seus alunos, podemos pensar também no sentido de Bourdieu (2014), que tal qual o bom feiticeiro, a FGV-EAESP nunca revelaria sua “magia”, ou melhor, suas estratégias. Esta ideia é ainda mais substantiva à medida em que pensamos que, sendo a 1ª classificada em rankings nacionais e internacionais

de Escolas Negócios, a FGV-EAESP pode não querer correr o risco de perder seu posto para as instituições concorrentes, como a FEA-USP e, principalmente, o Insper, seu concorrente direto.

Por fim, quando se pensa na EAESP-FGV ou na *Chicago Booth* pode ser intuitivo constatar já num primeiro olhar que tais Escolas são compostas por estudantes provenientes de uma elite econômica e social, entretanto, as convenções cognitivas (transmitidas através das aulas, dinâmicas, competições, eventos, reuniões etc.) que sustentam a perpetuação de tais grupos, das crenças no mérito e genialidade individuais, bem como das redes profissionais privilegiadas mantidas por seu intermédio, não são óbvias.

8. CONCLUSÕES

Por fim, nesta Seção, faço as considerações finais acerca deste trabalho e apresento as conclusões: De acordo com a leitura feita aqui, a maioria das respostas obtidas nos questionários evidenciam o caráter distintivo, atribuído pela fala dos agentes analisados, acerca da marca de formação universitária que buscam para se legitimarem no mercado de trabalho.

Um olhar sobre os dados expostos ao longo deste trabalho, obtidos tanto por meio dos questionários quanto das tabelas, cruzados com as informações do Relatório de Curso do Enade (INEP, 2012), confirmam a hipótese de que a FGV-EAESP é composta por alunos/as advindos de uma elite econômica¹⁰⁷, em sua maioria brancos/as, quase totalmente provenientes de escolas particulares, sendo que uma parcela considerável dos/as alunos/as analisados são provenientes de escolas paulistas notadamente voltadas a um público detentor de elevada renda familiar, como é o caso do Colégio Bandeirantes, Dante Alighieri, Visconde de Porto de Seguro, entre outras.

Tais dados são considerados dentro de uma dimensão da pesquisa qualitativa enfatizada nesta pesquisa e confirmam, num nível micro, as tendências já evidenciadas pelos dados estatísticos apresentados no Relatório de Curso Enade (INEP, 2012).

Cabe destacar que, diante das dificuldades de acesso ao ambiente da FGV-EAESP e aos agentes pesquisados, as estratégias utilizadas para entender a problemática proposta são multifacetadas: desde a aplicação de questionários, até a pesquisa prosopográfica via perfis do *Facebook*, a utilização de dados estatísticos secundários do Relatório de Curso Enade (INEP, 2012), a coleta de notícias sobre o assunto na Revista *Exame*, a busca por entrevistas dadas por líderes empresarias e a observação direta realizada em eventos da FGV-EAESP abertos ao público.

De acordo com as falas dos/as alunos/as nos questionários aplicados e do professor entrevistado, a FGV-EAESP é uma instituição, que possui prestígio educacional e que promove distinção entre os profissionais que forma. No entanto, é preciso ponderar que tal distinção se encontra em contínuo processo de construção e reafirmação por parte da instituição e de seus membros. Na busca constante pela legitimação da crença na distinção que promove, entendo que a FGV-EAESP, através da ação dos profissionais que forma, dita

¹⁰⁷ Para acessar os dados sobre renda familiar, raça etc., acessar o Relatório de Curso Enade. Disponível em: <http://enadeies.inep.gov.br/enadeIes/enadeResultado/>. Acesso em: 22 jun. 2014.

tendências e cria redes sociais de influência política, econômica e social para o mercado paulista e nacional.

Durante a pesquisa de campo, o discurso sobre a excelência da EAESP vem sempre acompanhado de um forte sentimento de pertença e identificação por parte dos/as alunos/as e professores/as junto à instituição. Tal sentimento acompanha também o questionamento da qualidade das outras instituições de ensino superior de Administração de Empresas, como a FEA-USP, ESPM (Escola Superior de Publicidade e Propaganda) e Insper (Instituto de Ensino e Pesquisa).

Além disso, outro ponto a ser ressaltado é o sentimento de dom, de genialidade e criatividade natural reforçada pelo discurso da instituição e também por parte dos discursos e atos dos ex-alunos e profissionais renomados do mundo dos Negócios tidos como referências pela maioria dos/as estudantes como é o caso dos empresários Jorge Paulo Lemann e Abílio Dinis. Tais discursos e crenças reforçados nos eventos, nas aulas e demais contextos em que se insere a FGV-EAESP operam em sintonia com o fluxo cultural do individualismo e da meritocracia, elementos arraigados tanto no sistema capitalista de modo geral quanto na própria lógica educacional predominante na atualidade, a pedagogia das competências: corrente esta que propõe que os indivíduos possuem habilidades e competências natas, as quais devem ser exploradas e reforçadas pelo sistema educacional.

Assim, se pensarmos que um estudante pertencente a uma classe social menos favorecida pode ter a habilidade de pintar paredes enquanto um estudante de classe social privilegiada pode ter a habilidade de pintar telas, percebemos que o papel exercido pela pedagogia das competências ao reforçar estas habilidades, é reforçar a própria desigualdade social já amplamente naturalizada na sociedade capitalista, denegando ainda a própria construção social de “gênios”, indivíduos que, majoritariamente, tiveram acesso a diversos tipos de recursos materiais e simbólicos, que os possibilitaram a criação de teorias, equipamentos etc., e que os conferiram, perante outros, o título naturalizado de “gênio”, como é o caso de alguns indivíduos eficientes apresentados neste estudo e mencionados anteriormente.

O estudo comparativo entre a EAESP-FGV e a *Chicago Booth* nos faz pensar tanto nas formas de dominação simbólica que instituições de ensino brasileiras sofrem no plano internacional quanto na apropriação e ressignificação que as instituições brasileiras fazem das ideias transmitidas pelas instituições estrangeiras.

Tanto a EAESP quanto a *Chicago Booth School of Business* podem ser consideradas como Escolas de elite por diversos fatores: em função do alto valor de suas anuidades, pelo fato de seus alunos/as e professores/as comporem os quadros de liderança de grandes empresas multinacionais, bem como pela análise da trajetória destes/as alunos/as etc.

O estudo ora apresentado aponta que, para além da constatação de que tais instituições são formadas por agentes provenientes de uma elite educacional e econômica, situada principalmente no estado de São Paulo, é preciso considerar em que medida a posição profissional e as redes das quais estes agentes participam são capazes de criar e difundir crenças tanto no âmbito dos mercados quanto na formulação de ideias e mesmo de teorias científicas no campo da Administração e da Economia.

As redes sociais formadas por meio destas Escolas são, antes de mais nada, a força motriz e as geradoras de distinção e crenças tanto no interior do campo dos Negócios propriamente dito quanto diante da sociedade como um todo, uma vez que as marcas geradas por estas instituições são dotadas de reconhecimento social e, de certa forma, imbuídas de eficácia simbólica.

Isto pode ser observado com mais intensidade na medida em que os currículos mais bem cotados no mercado de negócios são os provenientes das Escolas abordadas neste trabalho. Neste caso, a marca de origem, o selo da instituição atesta para além de uma formação educacional de qualidade, uma identidade, um pertencimento e uma distinção social.

Desta forma, alguns discursos já colocados no âmbito das teorias pedagógicas ganham força e endosso, como é o caso da teoria das competências. Ao analisar projetos curriculares e tipos de aula descritos pelos/as alunos/as, é possível perceber como os programas estão pautados pelas concepções de meritocracia individual, denegando ainda mais o fato de que os/as estudantes conseguem alcançar níveis altos de mérito e excelência devido a toda uma trajetória favorável a este desempenho, não sendo apenas uma simples questão de mérito, como as instituições de ensino querem acreditar ou fazer acreditar.

É também necessário pontuar de que modo alguns símbolos, dotados de eficácia simbólica, são capazes de orientar comportamentos e ações dos agentes sociais, como, por exemplo, os *rankings* educacionais que detêm o poder de classificar e desclassificar “boas” e “más” instituições de ensino superior.

O tratamento dos dados indicou o discurso da FGV não como discurso científico, se compararmos o curso de Administração desta Escola com outros existentes no campo, mas

sobretudo como uma crença, no sentido de Bourdieu, capaz de sensibilizar alguns perfis de alunos/as e não sensibilizar outros/as. Desta forma, a pesquisa mostra **como** uma instituição é capaz de criar realidades sociais (magia) por meio de seus agentes, reprodutores de seus discursos (eficácia simbólica da instituição). Nota-se também que a bibliografia que estuda a FGV tem apontado uma ausência de discurso crítico no curso de Administração em comparação aos outros centros do campo.

Desdobramento interessante desta pesquisa é analisar, a partir do diagnóstico de que o discurso científico da FGV se (re)produz enquanto crença, de que forma este mesmo discurso é perpassado por uma forte noção de “autoajuda” e as consequências políticas disso, já que nessa perspectiva, o curso de Administração da FGV teria um papel prescritivo no mundo social.

Por fim, salienta-se que a hipótese analítica que tenho levantado a partir desta pesquisa é a de que a distinção que a formação de profissionais de Negócios pela FGV-EAESP e pela *Chicago Booth* promovem, são consequência de uma crença social, criada e sustentada por agentes com orientações cognitivas e habitus afins. A crença na distinção que tanto a marca FGV-EAESP quanto a *Chicago Booth* promovem são, conseqüentemente, um modo de diferenciação e suscitam uma série de processos identitários vinculados a ela, criando e mantendo hierarquias e competições no espaço social que envolve os cursos de Administração de Empresas no estado de São Paulo, no Brasil e no exterior.

É neste âmbito que as crenças são reproduzidas, tendo como principal elemento de propagação a interface entre o alto poder aquisitivo (capital econômico) e a grande rede de contatos (capital social) dos agentes que compõem este espaço social.

9. REFERÊNCIAS

- ABRAMOVAY, R. *A caixa-preta dos mercados*. Jornal Valor Econômico, São Paulo, p. 10-10, 20 set. 2006.
- ALCADIPANI, R.; BERTERO, C. O. Uma escola norte-americana no Ultramar? Uma historiografia da EAESP. In: *RAE – Revista de Administração de Empresas*. São Paulo, v. 54, n.2, mar-abr. 2014, pp. 154-166.
- ALMEIDA, A. M. F. et al. *Circulação internacional e formação intelectual das elites brasileiras*. Campinas: Editora da UNICAMP. 2004.
- ALMEIDA, C. A prosopografia ou biografia coletiva: limites, desafios e possibilidades. *Anais do XXVI Simpósio Nacional de História – ANPUH*. São Paulo, 2011.
- ALVES, T. G. M. *A relação do Estado e mercado privado nos parâmetros educacionais e as representações sociais: o caso ProUni*. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Ciências Sociais) – Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Faculdade de Ciências e Letras (Campus de Araraquara).
- AMARAL, R. De. C. Antropologia e Internet: pesquisa de campo no meio virtual. In: ROCHA, G.; TOSTA, S. P. (Orgs.) *Educação e Antropologia: construindo metodologias de pesquisa*. Curitiba: CRV, 2013. pp. 17-24.
- ANTUNES, R. *Adeus ao trabalho?* São Paulo: Cortez, 2005.
- BENJAMIM, C. Legislação do Mercado de Produtos Orgânicos: Uma Proposta de análise sociológica. *Relatório de pesquisa enviado a FAPESP*. 2014
- BOLTANSKI, L.; CHIAPELLO, E. *O novo espírito do capitalismo*. São Paulo: Martins Fontes, 2009.
- BOURDIEU, P. *A distinção: crítica social do julgamento*. Porto Alegre: Zouk, 2007a.
- _____. *A economia das trocas linguísticas: o que falar quer dizer*. São Paulo: EDUSP, 2008.
- _____. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 2007b.
- _____. *A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos*. Porto Alegre: Zouk. 2014.
- _____. As condições sociais da circulação internacional das idéias. In: *Enfoques – Revista Eletrônica*. Rio de Janeiro, v.1, n.1. 2002. Disponível em: <http://tinyurl.com/m5vkeff>. Acesso em 07 nov. 2014.
- _____. *As estruturas sociais da economia*. Porto: Campo das Letras, 2006.
- _____. *Coisas ditas*. São Paulo: Brasiliense, 1990.

_____. *La noblesse d'Etat: grandes écoles et sprit de corps*. Paris, Editions de Minuit. 1989a.

_____. *Meditações Pascalianas*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

_____. O capital social: notas provisórias. In: NOGUEIRA, Maria Alice; CATANI, Afrânio (Orgs.) *Escritos de educação*. Petrópolis: Vozes, 1980. p. 65-69 (3. ed., 2001).

_____. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989b.

_____. *Os usos sociais da ciência: por uma sociologia clínica do campo científico*. São Paulo: Editora UNESP, 2004.

_____. *Razões Práticas: Sobre a teoria da ação*. Campinas: Papyrus, 2008.

BOURDIEU, P.; PASSERON, J.C. *A reprodução: elementos para uma teoria do sistema de ensino*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1992.

BRITO, A. X. *Habitus de herdeiro, habitus escolar: os sentidos da internacionalização nas trajetórias dos estudantes brasileiros no exterior*. In: ALMEIDA, A. M. F. et al. *Circulação internacional e formação intelectual das elites brasileiras*. Campinas: Editora da UNICAMP, p.85-104. 2004.

CANÊDO, L. et al. (Orgs.). *Estratégias educativas das elites brasileiras na era da globalização*. São Paulo: Hucitec-Fapesp. 2013.

CARVALHO, B. C. dos S. Cultura organizacional como identidade social. *Revista Intercâmbio*, Rio de Janeiro, v.1, n.2, p. 24-39, março/jun. 2012.

CHANLAT, J. F. (Org.) *O indivíduo na organização: dimensões esquecidas*. São Paulo: Atlas, 2007.

CIPOLA, F. P. Economia política do taylorismo, fordismo e teamwork. *Revista de Economia Política*, São Paulo, v.23, n. 3, p. 78-93, jul./set. 2003.

COVRE, M. De. L. M. A formação e a ideologia do administrador de empresa. Petrópolis: Vozes. 1981.

CPDOC, Escola de Ciências Sociais. *Elites empresariais paulistas: depoimentos à FGV*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.

DATA POPULAR. *Demandas de aprendizagem de inglês no Brasil*. British Council: São Paulo. 2013. Disponível em: http://www.britishcouncil.org.br/sites/default/files/demandas_de_aprendizagempesquisacompleta.pdf. Acesso em 12 mar. 2015.

DEZALAY, Y.; MADSEN, M. R. Espaços de poderes nacionais, espaços de poderes internacionais: estratégias cosmopolitas e reprodução das hierarquias sociais. In: CANÊDO, L. et al. (Orgs.). *Estratégias educativas das elites brasileiras na era da globalização*. São

Paulo: Hucitec-Fapesp, 2013

DIMMAGGIO, P. Culture and cognition. In: *Annual Review of Sociology*, n.23. 1997. Disponível em: http://cogweb.ucla.edu/Abstracts/DiMaggio_97.html. Acesso em dez. 2014.

DIMAGGIO, P. J.; POWELL, W. W. The iron cage revisited: institutional isomorphism and collective rationality in organizations fields. *American sociological review*, v.48, n.2, p. 147-160, abr. 1983.

DONADONE, J.C. Cartografia do espaço de consultoria brasileiro e as novas formas de recontextualização e Internacionalização dos intercâmbios e conteúdos gerenciais. In: *Revista Espaço de Diálogo e Desconexão – REDD*, Araraquara: UNESP/FLAR, Laboratório Editorial, v. 4, n. 2, pp.9-17, jan./jul. 2012.

DONADONE, J. C.; SANCHEZ, J. P. de A. Novas elites, velhas elites: a análise do comportamento organizacional sob a perspectiva das relações de poder. In: *Teoria & Pesquisa: Revista de Ciência Política*, São Carlos, v. 20, n. 1, p.11-30. 2011. Disponível em: <http://www.teoriaepesquisa.ufscar.br/index.php/tp/issue/view/70/showToc>. Acesso em: 26 out. 2013.

DOUGLAS, M. *Como as instituições pensam*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2007.

DURKHEIM, E. O ensino da moral na escola primária. *Novos Estudos CEBRAP*. São Paulo, nº 78, pp. 59-75, julho. 2007.

_____. *Da divisão do trabalho social*. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

_____. *As regras do método sociológico*. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

EAESP - Escola de Administração de Empresas de São Paulo. Projeto pedagógico: curso de graduação em administração / Fundação Getúlio Vargas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo; [organização Isabela Baleeiro Curado]. – São Paulo: FGV/EAESP, 2012. Disponível em: http://eaesp.fgvsp.br/sites/eaesp.fgvsp.br/files/PPC_Curso_de_Graduacao_em_Administracao_FGV_EAESP.pdf. Acesso em ago. 2014.

ENGELMANN, F. Internacionalização e legitimação da formação acadêmica em Administração no Brasil nas décadas de 90 e 2000. *Revista TOMO*, n. 13, jul./dez. 2008. pp.239-262.

ENRIQUEZ, Eugène. *A organização em análise*. Petrópolis: Vozes, 1997.

EXAME. Fábrica de alunos ilustres. 2004. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/820/noticias/fabrica-de-alunos-ilustres-m0041671>. Acesso em ago. 2014.

EXAME. Preço dos imóveis em bairros nobres de São Paulo desacelera. 2014. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/seu-dinheiro/noticias/preco-dos-imoveis-em-bairros-nobres-de-sao-paulo-desacelera>. Acesso em 19 fev. 2014.

FERRETTI, C. J. A pedagogia das competências: autonomia ou adaptação?. *Educ. Soc.*, Campinas, v. 23, n. 81, Dec. 2002. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-73302002008100016&lng=en&nrm=iso. Acesso em 08 Mar. 2015. <http://dx.doi.org/10.1590/S0101-73302002008100016>.

FLEURY, M. T. L. Estórias, mitos, heróis – cultura organizacional e relações do trabalho. *In: Revista de Administração de Empresas*. Rio de Janeiro, v. 27, n.4, p.7-18, out./dez. 1987.

GARCIA-PARPET, M-F. Mundialização dos mercados e padrões de qualidade: vinho, o modelo francês em questão. *Revista Tempo Social*, vol.16, n.2, p-129-150, nov. 2004.

GEERTZ, C. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1989.

GUERRA, A. C. et al. *Ação coletiva e solidariedade: uma alternativa em políticas públicas de desenvolvimento*. ESAC Economia Solidária e Ação Cooperativa, Unisinos, vol. 5, n.1, jan./jun. 2010.

GRIPP, G. Educação para massas e formação de elites: a distribuição do conhecimento no sistema de ensino superior brasileiro. *Anais do 38º Encontro Anual da ANPOCS*. Out./2014.

GRÜN, R. Decifra-me ou te devoro! As finanças e a sociedade brasileira. *Mana*, Rio de Janeiro, v. 13, n. 2, out. 2007. Disponível em: <http://tinyurl.com/m479dob>. Acesso em 11 dez. 2013.

_____. Dinheiro no bolso, carrão e loja no shopping: Estratégias educacionais e estratégias de reprodução social em famílias de imigrantes armênios. *In: ALMEIDA, A. M. F.; NOGUEIRA, M. A. (Orgs.). A Escolarização das elites: um panorama internacional da pesquisa*. Petrópolis: Vozes, 2003.

_____. O MBA como um brevê de internacionalização e de modernidade profissional para engenheiros. *In: ALMEIDA, Ana. M. F. (org.) Circulação internacional e formação intelectual das elites brasileiras*. Campinas: Ed. UNICAMP, 2004.

GRYNSPAN, M. *Ciência política e trajetórias sociais: uma sociologia histórica da teoria das elites*. Rio de Janeiro: Ed. Fundação Getúlio Vargas, 1999.

HABERMAS, J. A nova intransparência: a crise do Estado de Bem-Estar Social e o esgotamento das energias utópicas. *Novos Estudos CEBRAP*. São Paulo, nº 18, pp. 103-114, set. 1987.

HALL, P. A.; TAYLOR, R. C. L. As três versões do neo-institucionalismo. *In: Lua Nova: Revista de Cultura e Política*. São Paulo, n. 58, p. 193-223. 2003. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-64452003000100010#tx59>. Acesso em 25 set. 2013.

HARTMUT, G. Pesquisa Qualitativa Versus Pesquisa Quantitativa: Esta é a Questão?. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, vol. 22, n. 2, 2006.

HARVEY, D. *Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. São Paulo: Edições Loyola, 1996.

INEP (INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA). *Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes 2012: Relatório de Curso - Administração*. Escola de Administração de Empresas de São Paulo. Brasília, DF, 2012. Disponível em: <<http://enadeies.inep.gov.br/enadeIes/enadeResultado/>>. Acesso em: 22 jun. 2014.

JAIME JÚNIOR, P. Um texto, múltiplas interpretações: antropologia hermenêutica e cultura organizacional. In: *Revista de Administração de Empresas (RAE)*. São Paulo, v. 42, n. 4, p. 72-83, jun. 2002.

JARDIM, M. A. C. (Org.). *A Natureza Social das Finanças: fundos de pensão, sindicalistas e recomposição das elites*. Bauru: Edusc, 2011.

_____. *Entre a solidariedade e o risco: sindicatos e fundos de pensão em tempos de Governo Lula*. São Paulo: Annablume, 2009.

_____. Nem Sagrado, nem Profano: MercadoS como Fato Social Total. In: JARDIM, M. C. (Org.). *MercadoS: Nem Sagrado, nem Profano*. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2015. pp. 7-18.

JARDIM, M. A. C; CAMPOS, R. S. A construção social dos mercados e a crítica da ciência econômica (Apresentação). In: *Revista Espaço de Diálogo e Desconexão – REDD*, Araraquara: UNESP/FLAR, Laboratório Editorial, v. 4, n. 2, p.9-17, jan./jul. 2012.

JAY, E. As escolas da grande burguesia: o caso da Suíça. In: ALMEIDA, A. M. F.; NOGUEIRA, M. A. (Orgs.). *A Escolarização das elites: um panorama internacional da pesquisa*. Petrópolis: Vozes, 2003.

JULIAN, E. A. Padrões de inserção profissional de docência em Administração no Brasil: internacionalização como construção de capital. In: *Anais do 35º Encontro Anual da Anpocs*. Caxambu, 2011. Disponível em: <http://migre.me/sHeCC>. Acesso em jan. 2015.

KIRSCHNER, A.M. A Sociologia Brasileira e a Empresa. *Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais - BIB*, São Paulo, nº 55, p. 99-121, 1º semestre de 2003.

KOZINETS, R. V. *Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online*. Porto Alegre: Penso, 2014.

LEBARON, F. A formação dos economistas e a ordem simbólica mercantil. In: *Revista Espaço de Diálogo e Desconexão – REDD*, Araraquara: UNESP/FLAR, Laboratório Editorial, v. 4, n. 2, jan./jul. 2012.

LOPES, C. Crescimento econômico e desigualdade: As novidades pós -Consenso de Washington. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, nº 94, pp.3-20, set. 2011. Disponível em: <http://tinyurl.com/14ou6v6>. Acesso em 08 out. 2014.

MARTIN, M. De S. Dominação social, dominação escolar. *Educação & Realidade*. Porto Alegre, nº 28, pp. 21-29, jan/jul. 2003.

MARTINS, T. J. Elites financeiras: a disputa e as estratégias de legitimação dos engenheiros de produção no Brasil. In: *Revista Espaço de Diálogo e Desconexão – REDD*, Araraquara: UNESP/FLAR, Laboratório Editorial, v. 4, n. 2, p.295-313, jan./jul. 2012.

MAUSS, M. *Ensaio sobre a dádiva: forma e razão da troca nas sociedades arcaicas*. São Paulo: Edusp, 1974.

MOURÃO, L. Oportunidades de Qualificação Profissional no Brasil: Reflexões a partir de um Programa Quantitativo. *Revista de Administração Contemporânea*, Curitiba, v. 13, n. 1, art. 8, p. 136-153, Jan./Mar. 2009.

OLIVEIRA, A. de. *Território e mercado de trabalho: discursos & teorias*. São Paulo: Editora da UNESP, 2006.

OLIVEIRA, R. C. De. *O trabalho do antropólogo*. Brasília: Paralelo 15; São Paulo: Editora da UNESP, 2000.

PEIRANO, M. Etnografia, ou a teoria vivida. *Ponto Urbe* [Online], v. 2. 2008. Disponível em: <http://pontourbe.revues.org/1890>. Acesso em 20 abril 2015.

PERRENOUD, P. *Construir as competências desde a escola*. Porto Alegre, Artes Médicas: 1999.

PETERS, G. Habitus, reflexividade e neo-objetivismo na teoria da prática de Pierre Bourdieu. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*. São Paulo, v. 28, n. 83, out. 2013. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69092013000300004&lng=en&nrm=iso. Acesso em 28 dez. 2014.

PINÇON, M. e PINÇON-CHARLOT, M. Sociologia da alta burguesia. *Sociologias*. Porto Alegre, ano 9, nº 18, jul./dez. 2007, p. 22-37

ROSSETTO, Carlos Ricardo; ROSSETTO, Adriana Marques. Teoria institucional e dependência de recursos na adaptação organizacional: uma visão complementar. *RAE eletrônica*, São Paulo, v. 4, n. 1, Jun. 2005. Disponível em: <http://tinyurl.com/p29hd3t>. Acesso em 12 dez. 2013.

SARTORE, M. de S. Responsabilidade social empresarial e investimento socialmente responsável: o espaço da sustentabilidade empresarial em debate. In: JULIO CESAR DONADONE e MARIA A. CHAVES JARDIM. (Orgs.). *As centralidades e as fronteiras das empresas do século 21*. Bauru: Edusc, p. 215 – 245. 2011.

_____. A Sociologia dos Índices de Sustentabilidade. In: *Tempo Social*, v. 24, n. 2, pp. 169-187. 2012. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ts/v24n2/v24n2a09>. Acesso em nov. 2015.

SILVA, M. M. da. Redes de relações sociais e acesso ao emprego entre os jovens: o discurso

da meritocracia em questão. *In: Educação e Sociedade*. Campinas, v. 31, n. 110, jan.- mar. 2010. Disponível em: <http://tinyurl.com/nm68uyo>. Acesso em 08 jul. 2013.

STEINER, P. *A Sociologia Econômica*. São Paulo: Editora Atlas, 2006.

STONE, L. Prosopografia. *In: Revista de Sociologia e Política*. Curitiba, v. 19, n. 39, p. 115-137, jun. 2011.

SWEDBERG, R. A sociologia econômica do capitalismo: uma introdução e agenda de pesquisa. *In: MARTES, A.C.B. (org) Redes e sociologia econômica*. São Carlos: EdUFSCar, 2009.

TANURE, B. Especial Educação Executiva: Formação de Líderes. *GV-Executivo*, São Paulo, v. 6, n.5, p. 68-72, set./out. 2007.

TAVARES, F.P. A cultura organizacional como um instrumento de poder. *Caderno de Pesquisas em Administração*. São Paulo, v.1, n.3, 2ºsem. 1996.

URIARTE, U. M. O que é fazer etnografia para os antropólogos. *Ponto Urbe* [Online], n. 11, 2012. Disponível em: <http://pontourbe.revues.org/300>. Acesso em out. 2015

VALE, M.P.E. De. M et. al. Caminhos diferentes da americanização na educação em administração no Brasil: a EAESP/FGV e a FEA/USP. *In: Administração: ensino e pesquisa*. Rio de Janeiro, v. 14, n. 4, out. nov. dez. 2013.

VIANA, K.D.R. Cultura empresarial: considerações acerca de um processo seletivo para trainee. *Primeiros Estudos*, São Paulo, n. 6, p. 8-25, 2014.

_____. Dinâmicas empresariais: um olhar antropológico sobre o processo seletivo para trainee “Jovens Talentos Natura 2014”. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Ciências Sociais) – Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Faculdade de Ciências e Letras (Campus de Araraquara).

APÊNDICES

APÊNDICE 1: TERMO DE CONSENTIMENTO PARA ENTREVISTA



TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

NOME DO PARTICIPANTE: _____
 DATA DE NASCIMENTO: ___/___/___ IDADE: ___
 DOCUMENTO DE IDENTIDADE: TIPO: _____ Nº _____ SEXO: M () F ()
 ENDEREÇO: _____
 BAIRRO: _____ CIDADE: _____ ESTADO: _____
 CEP: _____ FONE: _____.

Eu, _____, declaro, para os devidos fins ter sido informado(a) verbalmente e por escrito, de forma suficiente a respeito da pesquisa: **A configuração das elites econômicas no estado de São Paulo através de símbolos educacionais comuns: um estudo sobre líderes empresariais formados pela FGV-EAESP.** O projeto de pesquisa será conduzido por Karine Dutra Rocha Viana, do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, orientada pela Prof.^a Dr.^a Maria A. C. Jardim, pertencente ao quadro docente da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" – Faculdade de Ciências e Letras/UNESP/Câmpus de Araraquara e financiada pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo – FAPESP (Processo: 2013/19448-1). Estou ciente de que este material será utilizado para apresentação de Dissertação, observando os princípios éticos da pesquisa científica e seguindo procedimentos de sigilo e discrição. Pesquisa essa voltada à compreensão do modo como os líderes empresariais, formados pelo curso de Administração de Empresas da EAESP-FGV, atuam enquanto agentes na transformação ou permanência de determinados estilos de dominação social nas organizações das quais fazem parte, e de que modo a formação educacional universitária que lhes foi proporcionada contribui para isso. Fui esclarecido(a) sobre os propósitos da pesquisa, os procedimentos que serão utilizados, a garantia do anonimato e de esclarecimentos constantes, além de ter o meu direito assegurado de interromper a minha participação no momento que achar necessário.

São Paulo, _____ de _____ de _____.

Assinatura do participante

Pesquisador Responsável:
 Nome: Karine Dutra Rocha Viana
 e-mail: karidutra@hotmail.com

Orientadora Responsável:
 Prof.^a Dr.^a Maria A. C. Jardim
 e-mail: majardim@fclar.unesp.br

Assinatura

Assinatura

APÊNDICE 2: CONTEÚDO DO QUESTIONÁRIO *ONLINE* PARA ESTUDANTES DA FGV-EAESP

Pesquisa: Trajetória de vida dos estudantes de Administração de Empresas da EAESP-FGV.

Apresentação ¹⁰⁸: Olá, meu nome é Karine Dutra Rocha Viana, sou aluna do Programa de Pós- Graduação em Ciências Sociais pela UNESP/Araraquara e bolsista da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP).

Este questionário é direcionado à estudantes do curso de graduação em Administração de Empresas pela FGV-EAESP e é fruto da pesquisa que venho desenvolvendo no mestrado, cujo título é "A configuração das elites econômicas no estado de São Paulo através de símbolos educacionais comuns: um estudo sobre líderes empresariais formados pela FGV-EAESP".

Tal pesquisa tem como objetivo principal compreender de que modo os líderes de empresas privadas atuam como agentes na transformação ou permanência de determinados estilos de dominação social e política nas organizações das quais fazem parte, e de que modo a formação educacional universitária que lhes foi proporcionada contribui para isso.

Concretamente, o objeto de pesquisa deste projeto consiste em analisar como que a Fundação Getúlio Vargas (FGV), a partir da ótica da Escola de Administração de Empresas de São Paulo (EAESP), tem se tornado um centro de referência em formação de líderes empresariais e por quais motivos estes participam das redes de ex-alunos da instituição fortalecendo sua cultura e política educacional, além de contribuírem para a consolidação de uma determinada "elite" educacional e econômica.

Se você é estudante de graduação em Administração de Empresas pela FGV- EAESP e puder responder às questões abaixo, agradeço sua colaboração. Além disso, asseguro o total sigilo dos dados pessoais aqui informados, os quais não terão outro fim senão a pesquisa acadêmica.

Qual seu nome ou pseudônimo?

Bairro ou cidade em que reside

Assinale seu sexo

Feminino

Masculino

Assinale sua faixa de idade

20-30 anos

31 -40 anos

41 -52 anos

53-60 anos

Mais de 60 anos

Estado civil

Solteiro(a)

Casado(a) ou união estável

¹⁰⁸ O questionário *online* está disponível em:

https://docs.google.com/forms/d/1KVcB6SkbNjJfEquivO6jtelzp933FJpYRCAZ9sKr_Uo/viewform.

Viúvo(a)
Divorciado(a)/ Desquitado(a)
Separado(a)

Qual sua cor/raça?

Ano em que irá concluir o ensino universitário

Possui religião? Se sim, qual?

Sobre sua educação, você estudou:

Totalmente em escolas privadas

Totalmente em escolas públicas

Parcialmente em escola pública e parcialmente em escola privada com bolsa de estudos

Parcialmente em escola pública e parcialmente em escola privada sem bolsa de estudos

Totalmente em escola privada com bolsa de estudos

Assinale os idiomas em que você possui conhecimento

Inglês

Espanhol

Francês

Alemão

Italiano

Outros

Se já fez ou pretende fazer intercâmbio, para qual instituição de ensino no exterior você foi ou pretende ir? Por que?

Qual semestre você está cursando atualmente? E qual período?

Além do vestibular da FGV-EAESP, você prestou algum dos vestibulares das instituições abaixo? Assinale.

Só prestei FGV-EAESP

USP

UNESP

UNICAMP

IBMEC

Mackenzie

ESPM

PUC

Cásper Líbero

INSPER

Outros

Entre as áreas abaixo, quais mais o/a atrai?

Empreendedorismo

Marketing

Finanças

Gestão de Projetos

Gestão de Operações

Análise estratégica
 Gestão de Pessoas
 Logística
 Outros

Por que optou pelo curso de Administração de Empresas?

Por que optou pela FGV-EAESP?

Você se inspira em algum(a) profissional da sua área? Se sim, quem? Por que?

Você participa de redes de relacionamento promovidas pela FGV-EAESP? Assinale

Participo de grupos no Linked In
 Participo de grupos no Facebook
 Participo de grupos de discussão por e-mail
 Participo de grupos no WhatsApp
 Outros

Numa escala de 0 a 5, qual o nível de importância você atribui ao networking?

0
 1
 2
 3
 4
 5

Você considera que a FGV-EAESP estimula a formação de networking? De que maneira?

Que tipo de carreira você pretende seguir depois da graduação?

Assinale as associações estudantis das quais você participa na FGV-EAESP

AAAGV
 AIESEC
 Conexão Social FGV
 Consultoria Júnior de Economia
 Consultoria Júnior Pública
 DAGV
 Empresa Junior FGV
 GAZETA VARGAS
 International Network
 INCUBADORA TECNOLÓGICA DE COOPERATIVAS POPULARES
 RH Júnior
 Nenhuma
 Outros

Como você custeia seus estudos na FGV-EAESP?

Trabalho e pago a mensalidade integral do curso
 Trabalho e pago a mensalidade parcial pois possuo bolsa de estudos
 Trabalho e ajuda meus pais a pagarem a mensalidade

Possuo bolsa de estudos e minha família paga a mensalidade
Minha família paga a mensalidade integral
Outros

Como você avalia sua formação universitária pela FGV-EAESP? Avalie, em uma escala de 0 a 5.

0
1
2
3
4
5

Qual a escolaridade do seu pai?

Analfabeto
Ensino fundamental
Ensino médio
Ensino superior
Mestrado
Doutorado
Especialização

Qual é a profissão do seu pai?

Qual a escolaridade da sua mãe?

Analfabeta
Ensino fundamental
Ensino médio
Ensino superior
Mestrado
Doutorado
Especialização

Qual é a profissão da sua mãe?

A renda bruta da sua família é:

Menor que R\$ 2.000
Entre R\$ 2.000 e R\$ 5.000
Entre R\$ 5.000 e R\$ 10.000
Mais de R\$ 10.000

Você gostaria de acrescentar alguma experiência, lembrança etc. que tenha sido significativa em relação à sua vivência na FGV-EAESP?

Muito obrigada por sua colaboração. Você teria alguma sugestão e/ou crítica sobre este questionário?

APÊNDICE 3: CONTEÚDO DO QUESTIONÁRIO *ONLINE* PARA ESTUDANTES DA *CHICAGO BOOTH*

Pesquisa: Estudantes da Chicago Booth School of Business: trajetórias

Apresentação: Olá, meu nome é Karine Dutra Rocha Viana, sou aluna do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais pela UNESP/Araraquara e bolsista da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP).

Este questionário é direcionado à alunos/as e ex-alunos/as da Chicago Booth School of Business e tem como objetivo principal entender suas motivações bem como apreender o olhar destes/as em relação ao mundo do Business atual. Este questionário é também uma ferramenta de pesquisa do projeto de estágio que venho realizando na Universidade de Chicago, financiado pela FAPESP (Link da pesquisa: <http://migre.me/qQAKU>). Outrossim, asseguro o total sigilo dos dados pessoais aqui informados, os quais não terão outro fim senão a pesquisa acadêmica.

Nome:

Cidade onde reside (onde trabalha/estuda):

Gênero

Feminino

Masculino

Outro:

Faixa de idade

Menos de 20 anos

20 a 30 anos

31 a 40 anos

41 a 50 anos

51 a 60 anos

Mais de 60 anos

Estado civil

Solteiro/a

Casado/a ou em união estável

Viúvo/a

Divorciado/a

Em termos de cor/raça/etnia, como você se identifica?

Ex.: branco, negro, asiático, indígena etc.

Religião/crença:

Que tipo de curso você fez ou faz na Chicago Booth School of Business?

Ex.: Full Time MBA, Summer Program, Evening MBA etc.

Ano em que concluiu ou concluirá o curso na Chicago Booth School of Business

Instituições nas quais estudou durante a vida e local

Ex: Colégio Etapa (SP) e FEA-USP (SP) etc.

Locais onde trabalhou e ocupações

Para esta questão pode ser anexado o perfil do LinkedIn

No Brasil, quais instituições de ensino superior da área de Administração/Business/Negócios mais lhe chamam atenção? Por que?

Por que escolheu a Chicago Booth?

Além da Chicago Booth, para quais outras instituições você aplicou ou gostaria de ter aplicado?

Brevemente, como foi ou está sendo sua experiência na Chicago Booth?

Entre as áreas abaixo quais mais o/a atrai?

Empreendedorismo

Marketing

Finanças

Gestão de Projetos

Gestão de Operações

Análise Estratégica

Gestão de Pessoas

Logística

Outro:

Por que optou pela carreira na área de Negócios/Business?

Você se inspira em algum profissional da área? Se sim, quem? Por quê?

Você participa das redes de relacionamento promovidas pela Universidade? Assinale

Participo de grupos no Linked In

Participo de grupos no Facebook

Participo de grupos de discussão por e-mail

Participo de grupos no WhatsApp

Outro:

Em relação às instituições de ensino que frequentou antes da Chicago Booth, você participa de redes de relacionamento promovidas por estas instituições? Quais?

Numa escala de 0 a 5, qual o nível de importância você atribui ao networking?

0

1

2
3
4
5

A Chicago Booth incentiva a formação de networking? De que maneira?

Qual o impacto da Chicago Booth na sua vida profissional?

Após seu ingresso na Chicago Booth, você sentiu alguma mudança em sua forma de ver o mundo dos negócios? De que modo?

Em relação ao Brasil, você considera que há instituições de ensino superior similares à Chicago Booth? Quais?

Já estudou em outros países além dos EUA? Quais? Que tipo de curso frequentou?

Assinale os idiomas em que você possui conhecimento

Inglês
Alemão
Francês
Espanhol
Chinês
Japonês
Italiano
Outro:

Que tipo de carreira você está seguindo ou procura seguir?

Como você custeia (ou custeou) seus estudos na Chicago Booth School of Business?

Trabalho e pago a mensalidade integral do curso
Trabalho e pago a mensalidade parcial pois possuo bolsa de estudos
Trabalho e ajudo meus pais a pagarem a mensalidade
Possuo bolsa de estudos e minha família paga a mensalidade
Minha família paga a mensalidade integral
Possuo bolsa de estudos integral
Outro:

Se possui (ou possuiu) bolsa de estudos, que tipo de bolsa?

Fornecida pela Universidade, por alguma instituição privada ou pública.

De quanto é sua renda bruta mensal?

Menos de US\$ 2.000,00
Entre US\$ 2.000,00 e US\$ 5.000,00
Entre US\$ 5.000,00 e US\$ 10.000,00
Entre US\$ 10.000,00 e US\$ 15.000,00
Entre US\$ 15.000,00 e US\$ 20.000,00
Mais de US\$ 20.000,00

Qual a escolaridade do seu pai?

Analfabeto

Ensino fundamental
Ensino médio
Ensino superior
Mestrado
Doutorado
Especialização

Qual é a profissão do seu pai?

Qual a escolaridade da sua mãe?

Analfabeta
Ensino fundamental
Ensino médio
Ensino superior
Mestrado
Doutorado
Especialização

Qual é a profissão da sua mãe?

Muito obrigada por sua colaboração. Você teria alguma sugestão e/ou crítica sobre este questionário?

APÊNDICE 4: TRAJETÓRIA ESCOLAR DOS/AS ALUNOS/AS DA FGV-EAESP A PARTIR DE DADOS COLETADOS VIA FACEBOOK

Identificação dos/as alunos/as para fins de pesquisa	Ocupação	Instituições escolares frequentadas além da EAESP-FGV
1.	Estudante na EAESP	Escola Visconde de Porto Seguro
2.	Estudante na EAESP	Colégio Poliedro
3.	Estagiária no Bradesco	Colégio Objetivo
4.	Trabalha no Banco Citibank S/A	Colégio Arquidiocesano
5.	Trabalha na AIESEC	Colégio Integrado e Objetivo
6.	Estudante na EAESP	Brillantmon International School
7.	Estudante na EAESP	Kaplan Aspect - Empire State Building – Nova York, EUA
8.	Estudante na EAESP	Colégio Militar
9.	Trabalha no Diretório Acadêmico Getúlio Vargas – DAGV	Colégio Anglo (São José do Rio Preto)
10.	Trabalhou como Consultora na empresa Empresa Júnior FGV	Colégio Batista Santos Dumont e <i>London School of Business and Finance (LSBF)</i> .
11.	Relações Corporativas na AIESEC FGV; Anterior: TEDxFGV	Colégio Dante Alighieri
12.	Trabalha no Diretório Acadêmico Getúlio Vargas – DAGV	Colégio Dante Alighieri
13.	Estudante na EAESP	Howe Sound Secondary School (Canadá) e Escola Nossa Senhora das Graças
14.	Trabalha na empresa Merrill Lynch.	École des Hautes Études Commerciales de Paris.
15.	Estudante na EAESP	St Paul's School (Austrália).
16.	Presidente na empresa RH Junior Consultoria	Colégio Visão.
17.	Estudante na EAESP	Colégio Nossa Senhora do Morumbi

18.	Trabalhou como Consultor na empresa Empresa Júnior FGV	Sciences Po (Paris) e Anglo (São José dos Campos)
19.	Estudante na EAESP	USP
20.	Estudante na EAESP	Estudou na HEC (Paris).
21.	Estudante na EAESP	Colégio Cristo Rei (Marília)
22.	Estudante na EAESP	Colégio Palmares
23.	Estudante na EAESP	SDA Bocconi School of Management (Milão)
24.	Trabalha na AIESEC FGV	Colégio Cristo Rei (Marília)
25.	Estudante na EAESP	Tecnológico de Monterrey (México), Kaplan International English - Bournemouth (Reino Unido) e Colégio Objetivo
26.	Trabalha no Diretório Acadêmico Getúlio Vargas – DAGV	Colégio Bandeirantes
27.	Trabalhou como Consultor Externo na RH Junior Consultoria	Universidade Luigi Bocconi (Milão); Colégio Agostiniano São José (São José do Rio Preto)
28.	Estagiário na Braskem	Colégio Guilherme Dumont Villares
29.	Estudante na EAESP	Colégio Visconde de Porto Seguro
30.	Estudante na EAESP	St. John Brebeuf Alumni Association (Canadá)
31.	Estagiária na empresa P&G	Colégio Poliedro e Brookwood High School (EUA)
32.	Presidente (Gestão Expansão) no Diretório Acadêmico GV	Colégio Santa Cecília
33.	Analista de Private Equity na empresa Pátria Investimentos	Copenhagen Business School (Dinamarca); Colégio Anglo.
34.	Estudante na EAESP	Escola Waldorf Rudolf Steiner e Kaplan Aspect London
35.	Trabalhou como Diretor de Intercâmbios Corporativos na AIESEC FGV; Anterior: TEDxFGV	ESADE Business School (Barcelona) e Liceu Albert Sabin
36.	Trabalha na AIESEC	ETAPA

37.	Trabalhou na AISEC FGV	Colégio London.
38.	Trabalhou na AISEC FGV	Colégio Singular (São Caetano do Sul), Carson Graham Secondary School (Vancouver)
39.	Trabalhou na GV Cult	Colégio Franciscano Pio XII Colégio
40.	Estudante na EAESP	Colégio Marista Arquidiocesano de São Paulo e Colégio Arquidiocesano de SP
41.	Estudante na EAESP	Escola Waldorf Rudolf Steiner e University of Texas (Austin-EUA)
42.	Estudante na EAESP	Colégio Dante Alighieri
43.	Estudante na EAESP	Prague School of Economics
44.	Estudante na EAESP	HEC Paris e Escola Politécnica da USP
45.	Estudante na EAESP	Colégio Bandeirantes (SP) e Sion
46.	Estudante na EAESP	Universidade da Califórnia (Los Angeles - EUA)
47.	Estudante na EAESP	Colégio Santa Cruz (SP)
48.	Trabalhou como Consultor na empresa CJE - Consultoria Júnior de Economia FGV	Regent's Business School London e Colégio Luiz de Queiroz (Piracicaba)
49.	Estudante na FGV	Colégio Bionatus e Colégio Alexander Fleming (MS)
50.	Trabalhou no Citi Bank	Colégio Idesa (Taubaté)
51.	Trabalhou como Business Administration na NEC Latin America	Maastricht University (Holanda), Colégio Camargo Aranha, CEFET-SP e Colégio Mary Ward
52.	Estudante na EAESP	UC Berkeley
53.	Planejamento e Análise Competitivo na empresa TAM Airlines	Colégio Visconde de Porto Seguro
54.	Estudante na EAESP	Centro Educacional Leonardo da Vinci e na Gulf Islands Senior Secondary (Canadá)
55.	Estudante na EAESP	Colégio Intelectus (São José do Rio Preto)
56.	Estudante na EAESP	Colégio Palmares

57.	Estudante na EAESP	Anglo Leonardo da Vinci e Colégio Pentágono (Alphaville)
58.	Estudante na EAESP	Colégio Bandeirantes
59.	AIESEC	Colégio Bandeirantes
60.	Estudante na EAESP	Colégio Santa Cruz
61.	Estudante na EAESP	Colégio Humbolt
62.	Estagiária EMC Corporation	Colégio Bandeirantes
63.	Presidente RH Jr. Consultoria	Lincoln Memorial University, Colégio Madre Alix e Colégio Santa Cruz.
64.	Trabalha na Empresa Jr. FGV	ESADE (Barcelona), Colégio Bandeirantes e Bell Bedgebury International School (Londres)
65.	Analista de Private Equity na DGF Investimentos	Colégio OPEC, Lindsay Thurber High School (Canadá) e Colégio Dante Alighieri
66.	Atualmente estuda no IME - USP; Estuda na FGV (2010-2014)	Fernie, British Columbia (Inglaterra) e Escola Criativo
67.	Estudante na EAESP	HEC Montreal, Anglo Cassiano Ricardo e Anglo São José
68.	Estudante na EAESP	ETAPA (Valinhos), White Pigeon Junior - Senior High School (EUA)
69.	Estudante na EAESP	Colégio Móbile
70.	Estudante na EAESP	Colégio Bandeirantes
71.	Trabalha no Credit Suisse Hedging-Griffo	Theodore High School (EUA)
72.	Trabalhou na AIESEC University of Mauritius	EF Honolulu e CPV; Colégio Singular e Escola Unidade Jardim (Santo André)
73.	Estudante na EAESP	Escola Lourenço Castanho
74.	Empresa Jr. FGV	HEC Paris, Escola Stance Dual e Colégio Santa Cruz
75.	Estagiária da Nespresso (Competitive Intelligence)	Orange High School (EUA) e Colégio Dante Alighieri
76.	Trabalha na Unilever	Colégio Palmares
77.	Diretor de Responsabilidade Social DAGV	Liceo Clássico Eugênio Montale
78.	Trabalhou como Consultor na Consultoria Júnior Pública – FGV	University of Mannheim e Colégio Palmares

79.	CJE - Consultoria Júnior de Economia FGV	Colégio Visconde de Porto Seguro e RSM Erasmus University
80.	Estudante na EAESP	Colégio Agostiniano Mendel
81.	Trabalha na JPMorgan Chase	Colégio Rio Branco
82.	Estudante na EAESP	Colégio Visão
83.	Gerente de e-commerce na Amarela Utilidades e Presentes	Colégio Agostiniano São José (S. J. do Rio Preto)
84.	Estudante na EAESP	Colégio Objetivo, London School of Economics and Political Science – LSE e Norwegian School of Economics
85.	Private Equity Analyst na DGF Investimentos	Colégio Imaculada Conceição.
86.	Estudante na EAESP	Curso ETAPA; USP
87.	Pesquisa em GVcef - Centro de Estudos em Finanças; Consultoria Jr. Pública e AIESEC Mauritius	Colégio Pitágoras Cidade Jardim; Rotterdam School of Management, Erasmus University e University of Texas (EUA)
88.	Estudante na EAESP	Colégio ETAPA
89.	Empresa Jr. FGV	Colégio Anchieta; UFBA
90.	Trabalha na Johnson & Johnson	Colégio Poliedro
91.	Estudante na FGV	Colégio Santo Américo
92.	Consultor na CJE - Consultoria Jr.de Economia FGV	St Paul's School (Brisbane)
93.	Consultoria Jr. Pública	Colégio Santa Marcelina
94.	Compõe o Diretório Acadêmico Getúlio Vargas – DAGV	Kelvin Pré-Vestibular
95.	Estagiário na JPMorgan Chase	Colégio Santa Cruz
96.	Estudante na EAESP	Colégio Visconde de Porto Seguro
97.	Trabalha na Morgan Stanley; Trabalhou na AIESEC	Colégio Visconde de Porto Seguro; Colégio Nossa Senhora do Morumbi; Université Paris-Dauphine; Mackenzie
98.	Empresa Jr. FGV; AIESEC (anterior)	Insper; Colégio Madre Cabrini

99.	Estudante na EAESP	Colégio Visconde de Porto Seguro
100.	Estudante na EAESP	Tulane A.B. Freeman School of Business; Tulane University; Mount Albert Grammar School
101.	Trabalhou na TETO-Brasil	Colégio Santo Américo; NUCB - Nisshin-shi, Aichi, Japão
102.	Estudante na EAESP	University of Otago
103.	Foi diretora comercial da RH Jr. Consultoria	Colégio Objetivo
104.	Trabalhou na Empresa Jr. FGV	Cushing Academy (EUA), Brillantmont International School (Suíça) e Sciences Po (Paris)
105.	Estudante na EAESP	Colégio ETAPA
106.	Trainee FMP na GE Eletric e trabalhou também na GE Healthcare	Colégio Cristo Rei de Marília
107.	Estudante na EAESP	Colégio Einstein de Ribeirão Preto
108.	Consultoria Jr. Pública FGV	Colégio Friburgo; Justin-Siena High School
109.	Estudante na EAESP	Estudou na UCLA (EUA)
110.	Trabalha na Coca-Cola	Pessoa Colégio (Franca)
111.	Estudante na EAESP	Escola Nova Lourenço Castanho; EC San Diego (EUA)
112.	Estudante na EAESP	Colégio Santo Américo; UCLA (EUA)
113.	Compõe o Diretório Acadêmico Getúlio Vargas – DAGV	Pueri Domus Escola Itaim Unid. II

Fonte: Dados dessa pesquisa advindos da sistematização de informações disponíveis nos perfis públicos dos/as alunos/as que participavam da página do *facebook* “BIXOS ADM FGV EAESP 2011/2” - Link: <https://www.facebook.com/groups/146903072052395/>

APÊNDICE 5: TRAJETÓRIAS - EX-ALUNOS/AS DA EAESP-FGV

ABILIO DINIZ
<p>Trajetória: Abílio dos Santos Diniz nasceu em São Paulo no dia 28 de dezembro de 1936, filho de imigrantes portugueses. Começou a trabalhar aos 12 anos na Doceria Pão de Açúcar auxiliando seu pai, Valetim Diniz. Em 1959 formou-se em administração de empresas pela Eaesp, da FGV. No mesmo ano, abriu junto com o pai um supermercado e deu início ao que viria se tornar o Grupo Pão de Açúcar. Em 1965 foi para os Estados Unidos, onde estudou marketing na Universidade Ohio, em Dayton, e economia em Columbia, Nova York. Sob sua administração, o Pão de Açúcar experimentou intenso crescimento nas décadas de 1960 e 1970, tornando-se o maior grupo do ramo no país. Em 1979, a convite do ministro Mario Henrique Simonsen, tornou-se membro do Conselho Monetário Nacional, onde permaneceu por dez anos. Em 1990 o Grupo Pão de Açúcar passou por uma séria crise, que levou a uma reestruturação, a que se seguiu a retomada do crescimento a partir de meados da década. Abílio Diniz foi membro do Conselho de Desenvolvimento Econômico e Social durante o governo Lula (2003-2011) e foi também um dos fundadores da Associação Brasileira de Supermercados (Abras). Atualmente, ocupa a presidência do Conselho de Administração do Grupo Pão de Açúcar. (CPDOC, 2011: 109).</p>
FÁBIO BARBOSA
<p>Trajetória: Principal executivo do banco ABN Amro na América Latina e presidente da Febraban. Membro dos conselhos de administração da Petrobras e da Care Brasil, entre outros. Graduado em administração de empresas pela FGV-SP, instituição em que atuou como professor nas áreas de Mercado de Futuro e Derivativos, com MBA pelo IMD, na Suíça. Trabalhou por 12 anos na Nestlé e por sete anos no Citibank. Foi presidente da subsidiária brasileira do The Long Term Credit Bank of Japan. Em julho de 2008, Fábio Barbosa tornou-se presidente do Grupo Santander Brasil, formado pelo Santander e Banco ABN AMRO Real. Em 2011, foi retratado no livro Conversas com Líderes Sustentáveis por conta de sua gestão voltada para a sustentabilidade no banco Santander. Barbosa foi também Membro do conselho de administração da Petrobras entre 2003 e 2011, membro do Conselho de Desenvolvimento Econômico e Social da Presidência da República do Brasil e do Instituto Empreender Endeavor (ONG que estimula o empreendedorismo). Em agosto de 2011 assumiu a Presidência Executiva da Abril S.A. (até o momento). Nas horas livres, gosta de trabalhar na fazenda de café que mantém no interior de São Paulo – onde também planta árvores (ÉPOCA NEGÓCIOS, 2007¹⁰⁹ – adaptado: foram acrescentadas informações¹¹⁰).</p>
ALESSANDRO CARLUCCI
<p>Trajetória: É graduado em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas (FGV). Iniciou sua carreira na Pirelli, como assistente de Mercado. Ingressou na Natura em 1989, como Analista de Suporte Comercial. Em 1991, passou a exercer a função de Gerente de Produtos. Em 1993, foi promovido a Gerente de Marketing do Canal, assumindo as Gerências de Treinamento de Vendas e Mercado de Venda Direta, Comunicação, Atendimento e Força de Vendas. Em 1997, assumiu a Diretoria de Vendas Brasil e em 1999, as Operações Internacionais da empresa, transferindo-se para a sede em Buenos Aires. Em Junho de 2002, voltou ao Brasil para assumir a Vice-Presidência Comercial e finalmente, em 2003, acumulando também a Vice-Presidência de Inovação, assumiu a VP de Negócios, que</p>

¹⁰⁹ Fonte: Época Negócios, 2007. Disponível em: <http://migre.me/oUZfZ>. Acesso em 05 mar. 2015.

¹¹⁰ Disponível em: <http://migre.me/p4VKf>. Acesso em 27 fev. 2015.

compreende as Diretorias de Inovação, Vendas, Marketing de Relacionamento e Divisão Sul. Em março de 2005, tornou-se Diretor-Presidente da Natura.¹¹¹ Após 25 anos de trabalho junto à Natura, anunciou sua saída da empresa em 2014.

CARLOS MIELE

Trajatória: Carlos Miele, estilista brasileiro e dono da grife M. Officer, nasceu em 1964 em São Paulo, foi criado no bairro de Santana. Seu interesse pela moda e costura surgiu quando criança, uma vez que, ao ir trabalhar, sua mãe o deixava na tinturaria de seu avô, lugar onde surgiram suas primeiras inspirações da carreira. No último ano do colegial, fez um intercâmbio nos EUA. Passou um ano em uma estação de esqui em Sun Valley, Idaho. Quando voltou, resolveu usar as modelagens das roupas esportivas com tecidos urbanos e vender na faculdade (EAESP), mas não tinha pretensão de que isso pudesse se tornar um negócio. Fazia porque gostava e para ajudar nas contas. No final da faculdade, a M. Officer, sua linha de jeanswear, foi o seu projeto de graduação para a disciplina do professor Marcos Cobra. Miele imaginou a marca e seu apelo junto ao público jovem, e que o jeans seria seu carro-chefe. Isso o incentivou a dar continuidade à ideia e tentar colocá-la em prática quando se formou. Formou-se em 1986 em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas e ainda neste ano criou a M. Officer. A partir do ano 2000 iniciou o projeto de internacionalização de seu nome, a Carlos Miele, que se tornou referência na moda brasileira e se expandiu chegando a mais de 30 países, além de possuir lojas próprias em Nova York, Miami, Paris, São Paulo, Curitiba, Salvador, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Goiás e Brasília. As lojas de Nova York e Paris são consideradas referências e chegaram a ganhar diversos prêmios de arquitetura no seu ano de inauguração. Carlos Miele tem uma grande exposição internacional e se tornou a grife brasileira mais conhecida fora do país, conquistando famosas clientes como Sarah Jessica Parker, Sonia Braga, Jennifer Lopez, Beyoncé, Eva Longoria, Christina Aguilera, Camila Belle e Scarlett Johansson. As suas criações são aparições constantes no tapete vermelho dos principais eventos do mundo. (FGV NOVOS NEGÓCIOS, 2011: 36¹¹²; Wikipédia¹¹³ – adaptado.)

DUDA KERTÉSZ

Trajatória: Nascida na Bahia, Maria Eduarda Kertész é formada em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas, e ingressou na Johnson & Johnson como estagiária, em 1993. Em 2011, aos 38 anos, assumiu a presidência da divisão de consumo da companhia, sucedendo Susan Rivetti, que, após três anos no cargo, foi alçada à vice-presidência da Johnson & Johnson para América Latina. Duda, como é conhecida na empresa, tem sob seu comando uma média de 6.000 colaboradores e um portfólio que inclui as principais marcas da Johnson & Johnson no Brasil: Carefree®, LISTERINE®, BAND-AID®, COTONETES®, TYLENOL®, JOHNSON'S® baby e SUNDOWN®, entre outras.¹¹⁴

DEBORAH VIEITAS

Trajatória: Embarcou no segmento bancário na década de 80, como gestora de captação da área internacional do Unibanco sendo responsável pela moeda e pela negociação das dívidas da comunidade estrangeira. Logo em seguida, Vieitas atuou na subsidiária brasileira do BNP Paribas, onde foi responsável pelas áreas de Corporate Banking, Financiamentos Estruturados e Atendimento a Instituições Financeiras, atingindo extremo sucesso ao ocupar o cargo de vice-diretora. Por 12 anos, ela trabalhou no Credit Commercial de France no Brasil (CCF) como diretora-presidente. De 2011 a maio deste ano (2013), ela foi vice-presidente executiva da ABBI (Associação Brasileira de Bancos Internacionais). Todos esses méritos vêm de uma

¹¹¹ Disponível em: <http://tinyurl.com/pjc93tl>. Acesso em 27 fev. 2015.

¹¹² Disponível em: <http://migre.me/p33V3>. Acesso em 05 mar. 2015.

¹¹³ Disponível em: <http://migre.me/p33Ox>. Acesso em 27 fev. 2015.

¹¹⁴ Disponível em: <http://migre.me/p33SF>. Acesso em 27 fev. 2015.

rica formação. Vieitas é graduada em Administração Pública pela Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (EAESP-FGV), tem mestrado em Economia Internacional pela FGV e doutorado pela École Nationale d'Administration (ENA) em Paris. Ela também é formada em jornalismo pela Universidade de São Paulo (USP) e fez parte da equipe de cooperação técnica da Fundação do Desenvolvimento Administrativo (Fundap), do governo do Estado. Deborah Vieitas é conhecida pelo papel de consolidar instituições financeiras estrangeiras no Brasil.¹¹⁵

ANDREA ALVARES

Trajetória: Andrea Alvares ocupa hoje a posição de presidente da Divisão Foods da PepsiCo Brasil, sendo responsável por marcas como Pepsi, H2OH, Toddynho, Kero Coco, Lipton e Gatorade. Sua posição anterior incluía a responsabilidade pela estratégia e direção de marketing da América do Sul, englobando todas as categorias de bebidas e marcas, inovações e, especificamente, a responsabilidade por Marketing de Brasil. Antes disto, ela foi responsável pelo marketing do negócio de bebidas para Argentina, Uruguai e Paraguai. Passou a fazer parte da PepsiCo no meio do ano 2000, na divisão de Alimentos no Brasil e, em 2003, foi promovida e passou a ser responsável pela operação de Quaker no Brasil. Antes de entrar na PepsiCo, Andrea trabalhou 7 anos na Procter & Gamble no Brasil, tendo trabalhado em diversas categorias, como proteção feminina, cuidados com cabelo e beleza e OTC. Andrea é formada em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas. Em sua trajetória profissional, participou de treinamento e desenvolvimento de pessoas nas áreas de trabalho em equipe, gerenciamento de projetos, finanças corporativas, desenvolvimento de conceitos, liderança e seminários estratégicos. Foi também voluntária do conselho do Instituto Endeavor Brasil, antes de se mudar para a Argentina. É membro do Conselho Administrativo e do Comitê de Business Affairs na AMCHAM.¹¹⁶

MARCELO SARTORI

Trajetória: Marcelo é atualmente o Diretor de Recursos Humanos da PwC no Brasil. Marcelo iniciou na PwC em 2008 como gerente responsável por desenvolvimento e carreira. Em 2011 assumiu recrutamento e seleção, sucessão e global mobility. Graduado em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas, possui MBA pela Fundação Dom Cabral e atuou de Março de 2004 a Fevereiro de 2008 como gerente de Human Capital da consultoria da IBM. Marcelo tem cerca de 10 anos de experiência em consultoria em educação corporativa e atendeu clientes como Itaú, Bradesco, ABN Amro Bank, ANBID, Brasil Telecom, BASF entre outros, em projetos de estratégia de treinamento, implementação de pacotes, desenvolvimento de conteúdo, change management, etc. Especialidades: Recrutamento e seleção, treinamento e desenvolvimento, ciclo de avaliação de performance, carreira, gestão por competências, sucessão, global mobility, change management. (LinkedIn¹¹⁷ - adaptado)

(Fonte: Elaboração própria a partir de dados coletados na internet.)

¹¹⁵Fonte: <http://migre.me/p33XT>. Acesso em 1 mar. 2015.

¹¹⁶ Fonte: Plataforma Liderança Sustentável. Disponível em: <http://migre.me/oTyeT>. Acesso em 05 mar. 2015.

¹¹⁷ Fonte: *Linked In*. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pub/marcelo-sartori/19/171/328>. Acesso em 1 mar. 2015.

**APÊNDICE 6: TRAJETÓRIAS - ESTUDANTES BRASILEIROS NA
UNIVERSIDADE CHICAGO BOOTH SCHOOL OF BUSINESS**

GIOVANA
<p>1. Educational trajectory: The University of Chicago Booth School of Business: Master of Business Administration (MBA): Awarded merit-based 1898 Chicago Booth Scholarship, Awarded merit-based Fundação Estudar Fellowship: one of 28 fellows selected among 31,000 candidates in Brazil; Insper - Ibmecc São Paulo: Bachelor in Business Administration Business English at Canada Pueri Domus School: High School, Rio Branco School, Elementary School.</p>
<p>2. Career: MBA Summer Intern - Strategic Planning Entrepreneur Founder and CEO of a startup: Top 10 Most Innovative Marketing Professionals in Brazil; Investment Banking Analyst</p>
<p>3. Skills: Capital Markets, Financial Modeling, M&A experience, Emerging Markets, Valuation, Investment Banking, Corporate Finance, Private Equity, Financial Markets, Equities.</p>
<p>4. Other informations: Career plans: Strategic Management Why did you choose to apply to and attend Booth?¹¹⁸ (i) <i>Community: the help I received from students and alumni really made me feel a part of the community, even before starting school; (ii) Data-driven approach to business; and (iii) Flexible curriculum: different people have different goals and aspirations, and thus should be able to tailor their own education.</i> Use three adjectives to describe your experience at Chicago Booth: <i>Challenging, stimulating and awesome.</i></p>
OSMAR
<p>1. Educational trajectory: Presbiteriana Mackenzie University: Bachelor, Business Administration Institute of Administration Foundation: Grad. School, Corporate Business and Private Banking The University of Chicago - Booth School of Business, Master of Business Administration</p>
<p>2. Career: Summer Associate: Strategy and part of the PwC network Subscription expert – Financial lines Consultant of Senior Pension Trainee: Unibanco Intern - Produtos de Vida e Previdência</p>
<p>3. Skills: Business Strategy, Corporate Finance, Finance, Risk Management.</p>

¹¹⁸ O depoimento foi retirado de uma publicação da *Chicago Booth*, porém a referência é omitida de modo a preservar a identidade dos alunos/as.

<p>4. Other informations: Career plans: Management Consulting</p> <p>Why did you choose to apply to and attend Booth? <i>I chose Chicago Booth because of three main factors: the school's strength in Finance and Entrepreneurship, the flexible curriculum, and the combination of teaching methods, balancing lectures, cases, and more experiential courses. After my admission, the quality of the Career Services team, the school's infrastructure, and especially the people whom I met before coming definitely corroborated to my final decision.</i></p> <p>Use three adjectives to describe your experience at Chicago Booth: <i>Challenging, intense, exciting.</i></p>
MANOEL
<p>1. Educational trajectory: MBA Candidate, Class of 2016: The University of Chicago Booth School of Business 3 awards and prizes: 1898 Scholarship, Instituto Ling Fellowship, Person of the Year Fellowship. (Merit Scholarships).</p>
<p>2. Carreer: MBA Summer Intern Advisor Pre-MBA Private Equity Associate M&A Analyst Associate of a bank Equity Research Analyst Client Service Intern/Analyst</p>
<p>3. Other informations: Career plans: Private Equity</p> <p>Why did you choose to apply to and attend Booth? <i>Booth offers a rigorous and data-driven curriculum that I can shape to my expertise and interests, and has amazing student and alumni involvement, commitment and passion. Also Chicago is a beautiful, fun and vibrant city!</i></p> <p>Use three adjectives to describe your experience at Chicago Booth: <i>Intense, rewarding, fun.</i></p>
LUCIANA
<p>1. Educational trajectory: The University of Chicago Booth School of Business Fundação Getulio Vargas, BA, Business Université Catholique de Louvain - Belgique, Business</p>
<p>2. Carreer: Consultant Investor Relations in two different companies.</p>
<p>3. Skills: Corporate Governance, Management Consulting, Corporate Finance, Financial Analysis, Valuation, Business Strategy.</p>
RENATO
<p>1. Educational trajectory: MBA Candidate, University of Chicago Booth School of Business Insper: Bachelor of Business Administration (BBA), Management and Finance Arizona State University: Bachelor of Business Administration</p>
<p>2. Carreer: MBA Summer Leadership Associate at USA</p>

<p>Strategy Consultant Strategy Analyst Intern</p>
<p>3. Skills: Management Consulting, Strategy, Problem Solving, Market Analysis, Financial Modeling, Market Entry, Strategic Planning.</p>
<p>4. Other informations: Insper Jr Consulting, President Insper Jr Consulting, Consultant</p>
BERNARDO
<p>1. Educational trajectory: The University of Chicago Booth School of Business: MBA Insper: Business Administration - Insper Jr Consulting (Consultant)</p>
<p>2. Career: Senior Consultant in a Strategy Consultants Company Consultant in a Strategy Consultants Company Junior Consultant in a Strategy Consultants Company Business Analyst in a Strategy Consultants Company Financial Analyst Trainee Consultant: Insper Jr Consulting</p>
<p>3. Skills: Modelagem financeira, Estratégia, Consultoria de gestão, Estratégia empresarial</p>
ELAINE
<p>1. Educational trajectory: MBA at University of Chicago Booth School of Business Université Lumière (Lyon II): Bachelor's degree, Economics Univeristy of Campinas, Bachelor, Economics</p>
<p>2. Career: Investment Banking Summer Associate in a US bank Investment Analyst Market research trainee</p>
<p>3. Skills: Valuation, Private Equity, Corporate Finance, Financial Analysis, Economics, Investment Banking, Project Finance, Capital Markets, Venture Capital, Mergers & Acquisitions</p>
<p>4. Other informations: Volunteer English Teacher</p>
SÉRGIO
<p>1. Educational trajectory: The University of Chicago Booth School of Business: Master of Business Administration (MBA) Eng., Civil Engineer: UNICAMP Texas A&M University, Civil Engineering: International exchange program</p>
<p>2. Career: Summer Consultant Senior Management Consultant Strategy and performance improvement consulting for the financial services industry Consultant in a Strategy Consultants Company Junior Consultant in a Strategy Consultants Company Business Analyst in a Strategy Consultants Company</p>

Intern in a Strategy Consultants Company
3. Skills: Strategic Planning, Business Strategy, Strategy Development, Banking, Strategic Sourcing, E-commerce, Market Entry, Emerging Markets, Growth Planning, Consumer Lending, Infrastructure Projects, Heavy Industry, Electronic Payments, Strategy Management, Consulting.
4. Other informations: Specializations: Growth Strategy
RAUL
1. Educational trajectory: The University of Chicago Booth School of Business: Master of Business Administration (MBA): 1898 Scholarship Instituto Tecnológico de Aeronáutica - ITA, Infrastructure Engineering - AIESEC Colégio Militar
2. Career: MBA Intern at USA Private Equity Associate Private Equity Fund focused in the Oil & Gas Sector Derivative Options Fixed Income Analyst Alumnus: AIESEC in Brasil
3. Skills: Derivatives, Fixed Income, Equities, Investments, Private Equity, Financial Analysis, Options, Investment Banking, Financial Modeling, VBA
4. Other informations: Chartered Financial Analyst (CFA) charterholder CFA Institute;
JOSÉ
1. Educational trajectory: The University of Chicago - Booth School of Business: MBA with Honors, Finance and Entrepreneurship - Awarded with a Scholarship - Awarded with Student Ambassador Award - Placed on Dean's Honor List for academic performance Co-Chair of a Business Group; Sciences Po: Exchange Student, Business Administration Fundação Getulio Vargas: Bachelor in Business Administration - Graduated with honors in the Private Equity and Venture Capital Lab
2. Career: Investment Banking Summer Associate in a US bank Private Equity intern Senior Consultant in a Strategy Consultants Company
3. Skills: Valuation, Private Equity, Financial Modeling, Mergers & Acquisitions, Corporate Finance, Venture Capital, Management Consulting, Investment Banking, Financial Analysis, Emerging Markets
4. Other informations: Awards: MBA with Honors at University of Chicago Booth School of Business

APÊNDICE 7: DADOS GERAIS DOS/AS ESTUDANTES DA FGV-EAESP QUE RESPONDERAM AO QUESTIONÁRIO *ONLINE*

NOME	FAIXA ETÁRIA	COR/RAÇA	TIPO DE EDUCAÇÃO	IDIOMAS	VESTIBULARES PRESTADOS (além do da FGV-EAESP)	ÁREAS DE INTERESSE
1. Alberto	20-30 anos	Branco	Totalmente em escola privada com bolsa de estudos	Inglês, Espanhol	USP	Marketing, Análise estratégica, Logística
2. Alexandre	20-30 anos	Caucasiano	Totalmente em escolas privadas	Inglês, Espanhol	INSPER	Empreendedorismo, Marketing
3. Aline	20-30 anos	Branca	Totalmente em escolas privadas	Inglês, Espanhol, Italiano	USP	Empreendedorismo, Marketing, Finanças, Gestão de Operações
4. André	20-30 anos	Branco	Totalmente em escolas privadas	Inglês, Espanhol	INSPER	Marketing, Análise estratégica
5. Antônio	20-30 anos	Caucasiano	Totalmente em escolas privadas	Inglês, Espanhol	USP, UNESP, UNICAMP	Finanças, Análise estratégica
6. Carla	20-30 anos	Branca	Totalmente em escolas privadas	Inglês, Espanhol	Só FGV-EAESP	Empreendedorismo, Marketing, Gestão de Pessoas
7. Carlos	20-30 anos	Caucasiano	Totalmente em escolas privadas	Inglês, Espanhol	Só FGV-EAESP	Finanças
8. Cláudia	20-30 anos	Caucasiano	Totalmente em escolas privadas	Inglês, Espanhol, Alemão	Só FGV-EAESP	Gestão de Projetos, Gestão de Operações, Análise estratégica, Logística
9. Daniela	20-30 anos	Branca	Totalmente em escolas privadas	Inglês, Espanhol, Alemão	Mackenzie, PUC, INSPER	Finanças
10. Denise	20-30 anos	Branca	Totalmente em escolas privadas	Inglês	IBMEC	Marketing
11. Eliana	20-30 anos	Branca	Totalmente em escolas privadas	Inglês, Espanhol, Francês	IBMEC, Mackenzie, ESPM, FAAP	Marketing, Finanças, Análise estratégica

12. Eulália	20-30 anos	Branca	Totalmente em escolas privadas	Inglês, Espanhol	USP, INSPER	Finanças
13. Fabrício	20-30 anos	Branco	Totalmente em escolas privadas	Inglês, Espanhol, Francês, hebraico	USP, INSPER	Análise estratégica
14. Felipe	20-30 anos	Caucasiano	Totalmente em escolas privadas	Inglês	USP, INSPER	Empreendedorismo, Finanças, Logística
15. Filomena	20-30 anos	Branco	Totalmente em escolas privadas	Inglês, Espanhol	IBMEC	Marketing, Análise estratégica
16. Francisco	20-30 anos	Ariano	Totalmente em escolas privadas	Inglês, Espanhol	USP, UNICAMP, INSPER	Finanças, Análise estratégica
17. Gustavo	20-30 anos	Branco	Totalmente em escolas privadas	Inglês, Espanhol, Alemão	USP, INSPER	Empreendedorismo, Finanças
18. Humberto	20-30 anos	Branco	Totalmente em escolas privadas	Inglês, Espanhol, Alemão	Só FGV-EAESP	Finanças, Gestão de Operações
19. Ivone	20-30 anos	Branca	Totalmente em escolas privadas	Inglês, Espanhol	USP, ESPM	Marketing
20. Jaime	20-30 anos	Branco	Parcialmente em escola pública e parcialmente em escola privada sem bolsa de estudos	Inglês, Espanhol, Francês	USP	Economia
21. Jéssica	20-30 anos	Branca	Totalmente em escolas privadas	Inglês, Espanhol, Alemão	Só FGV-EAESP	Empreendedorismo, Finanças, Análise estratégica, Gestão de Pessoas
22. Joaquim	20-30 anos	Branco	Totalmente em escolas privadas	Inglês, Espanhol, Francês, Alemão, Italiano	USP, INSPER	Finanças
23. Joana	20-30 anos	Branca	Totalmente em escolas privadas	Inglês, Espanhol, Francês	Só FGV-EAESP	Marketing
24. Larissa	20-30 anos	Caucasiano	Totalmente em escolas privadas	Inglês, Italiano	USP, ESPM, INSPER	Marketing, Gestão de Operações, Logística
25. Lázaro	20-30 anos	Branco	Totalmente em escolas privadas	Inglês, Alemão, Japonês e Mandarim	USP, UNESP, UFSCar	Empreendedorismo, Gestão de Operações,

						Análise estratégica
26. Letícia	20-30 anos	Branca	Totalmente em escolas privadas	Inglês, Francês	USP, INSPER	Gestão de Operações, Análise estratégica, Gestão de Pessoas, Logística
27. Lineu	20-30 anos	Branco	Totalmente em escolas privadas	Inglês, Alemão, Italiano	Só FGV-EAESP	Finanças, Gestão de Operações, Logística
28. Lucas	20-30 anos	Branco	Totalmente em escolas privadas	Inglês, Espanhol, Francês	USP	Finanças, Gestão de Projetos, Gestão de Operações, Análise estratégica, Logística
29. Luis	20-30 anos	Branco	Totalmente em escolas privadas	Inglês, Espanhol	USP, Insuper	Empreendedorismo, Marketing, Gestão de Projetos, Análise estratégica
30. Luan	20-30 anos	Caucasiano	Totalmente em escolas privadas	Inglês, Espanhol	USP, UNESP, UNICAMP	Empreendedorismo, Gestão de Projetos, Análise estratégica
31. Luana	20-30 anos	Branca	Totalmente em escolas privadas	Inglês, Alemão	USP, UNESP, UNICAMP, FGV - EESP	Marketing, Finanças, Gestão de Projetos
32. Luma	20-30 anos	Asiática	Totalmente em escolas privadas	Inglês, Espanhol, Francês, Alemão	USP, UNICAMP, IBMEC	Marketing, Finanças, Análise estratégica
33. Maísa	20-30 anos	Amarela	Totalmente em escolas privadas	Inglês, Espanhol, Francês, Mandarim	USP, IBMEC	Marketing, Análise estratégica, Gestão de Pessoas
34. Marcos	20-30 anos	Branco	Totalmente em escolas privadas	Inglês, Espanhol	Só FGV-EAESP	Finanças
35. Mateus	20-30 anos	Branco	Totalmente em escolas privadas	Inglês, Alemão	INSPER	Empreendedorismo, Marketing, Gestão de Projetos
36. Marta	20-30 anos	Branca	Totalmente em escolas privadas	Inglês, Espanhol	Só FGV-EAESP	Empreendedorismo
37. Mônica	20-30 anos	Branca	Totalmente em escolas	Inglês, Espanhol	Só FGV-EAESP	Empreendedorismo,

			privadas			Marketing, Gestão de Projetos, Análise estratégica, Gestão de Pessoas
38. Natália	20-30 anos	--	Totalmente em escolas privadas	Inglês, Espanhol, Japonês	USP	Finanças
39. Noele	20-30 anos	Caucasiana	Totalmente em escolas privadas	Inglês, hebraico	USP, INSPER	Gestão de Projetos, Gestão de Pessoas, Logística
40. Osmar	20-30 anos	Branca	Totalmente em escolas privadas	Inglês	USP, UNICAMP, INSPER	Finanças
41. Osvaldo	20-30 anos	Branco	Totalmente em escolas privadas	Inglês, Espanhol	INSPER	Empreendedorismo, Finanças, Análise estratégica
42. Paula	20-30 anos	Branca	Totalmente em escolas privadas	Inglês, Espanhol, Italiano	USP, Mackenzie, PUC	Análise estratégica, Vendas
43. Paulo	20-30 anos	Caucasiano	Totalmente em escolas privadas	Inglês, Espanhol, Alemão	IBMEC	Empreendedorismo, Marketing, Análise estratégica, Sustentabilidade
44. Roberto	20-30 anos	Amarela	Totalmente em escolas privadas	Inglês, Espanhol, Japonês	USP, IBMEC	Empreendedorismo, Finanças, Análise estratégica
45. Robson	20-30 anos	Caucasiano	Totalmente em escolas privadas	Inglês, Espanhol, Alemão	USP, INSPER	Finanças, Análise estratégica
46. Rodrigo	20-30 anos	Caucasiano	Totalmente em escolas privadas	Inglês, Espanhol, Francês	USP, UNESP, UNICAMP, INSPER	Finanças, Gestão de Operações, Análise estratégica, Logística
47. Suzana	20-30 anos	Caucasiana	Totalmente em escolas privadas	Inglês, Espanhol, Francês	INSPER	Marketing
48. Taís	20-30 anos	Morena	Totalmente em escolas privadas	Inglês, Espanhol, Alemão, Italiano	USP, Mackenzie, PUC	Marketing, Gestão de Operações, Gestão de Pessoas, Logística

49. Tânia	20-30 anos	Branca	Totalmente em escolas privadas	Inglês, Espanhol, Italiano	USP, PUC	Empreendedorismo
50. Thales	20-30 anos	Caucasiano	Totalmente em escolas privadas	Inglês, Espanhol	USP, IBMEC	Finanças, Gestão de Projetos, Análise estratégica
51. Valéria	20-30 anos	Branca	Totalmente em escolas privadas	Inglês, Espanhol, Francês, Alemão	USP, INSPER	Finanças, Gestão de Projetos, Gestão de Pessoas, Logística
52. Vitor	20-30 anos	Branco	Totalmente em escolas privadas	Inglês	USP, UNICAMP, INSPER	Finanças

ANEXOS

ANEXO 1: RECORTES DE PORTFÓLIOS ENTREGUES DURANTE OS EVENTOS



CECOP | Coordenadoria de Estágios e Colocação Profissional

Situação Profissional Alunos Formados em 2013 - Administração

Pesquisa realizada logo após o final do curso: 1º sem.: entre julho e agosto/2013 - 2º sem.: entre fevereiro e março/14

■ Administração de Empresas



Alunos participantes:
1º sem.: 141 / 2º sem.: 134

■ Setores que mais contrataram (%)

	1ºsem.	2ºsem.
Consultoria Estratégica	13	12
Indústria	12	13
Instituição Financeira	36	41
Não Informado	1	-
Outros*	16	9
Serviços	22	25

* Outros: Comércio, Educação, MKT e Publicidade, Telecomunicações, etc.

■ Áreas que mais contrataram (%)

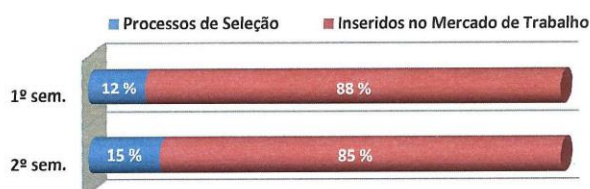
	1ºsem.	2ºsem.
Consultoria	14	15
Finanças	44	53
Marketing	22	17
Não Informada	1	-
Outras*	19	15
Pública	-	-

* Outras: Logística, Trainee rotativo, RH, etc.

■ Remuneração (%)

	1ºsem.	2ºsem.
Inferior a 2.000	7	4
2.001 a 3.000	20	18
3.001 a 4.000	25	20
4.001 a 5.000	15	22
5.001 a 6.000	12	15
6.001 a 7.000	7	4
Mais de 7.000	13	17
Não informado	1	-

■ Administração Pública



Alunos participantes:
1º sem.: 46 / 2º sem.: 29

■ Setores que mais contrataram (%)

	1ºsem.	2ºsem.
Consultoria Estratégica	8	14
Indústria	16	4
Instituição Financeira	39	41
Não Informado	-	-
Outros*	16	9
Serviços	21	32

* Outros: Comércio, Educação, MKT e Publicidade, Telecomunicações, etc.

■ Áreas que mais contrataram (%)

	1ºsem.	2ºsem.
Consultoria	18	14
Finanças	55	32
Marketing	13	45
Não Informada	-	-
Outras*	11	9
Pública	3	-

* Outras: Logística, Trainee rotativo, RH, etc.

■ Remuneração (%)

	1ºsem.	2ºsem.
Inferior a 2.000	5	9
2.001 a 3.000	34	14
3.001 a 4.000	21	14
4.001 a 5.000	8	18
5.001 a 6.000	8	27
6.001 a 7.000	11	4
Mais de 7.000	13	14
Não informado	-	-



Administração de Empresas

A FGV-EAESP (Escola de Administração de Empresas de São Paulo) foi criada em 1954, com o objetivo de formar profissionais na área de Administração de Empresas, que pudessem contribuir para o desenvolvimento econômico do país.

Ao longo de sua história, a Escola de Administração de Empresas apoiou a industrialização e o desenvolvimento das empresas nacionais. Hoje, no contexto de globalização, prepara cidadãos capazes de enfrentar os desafios de um mundo em constante mudança.

O conhecimento teórico e prático oferecido no Curso de Graduação apoia-se em seus Centros de Estudos e Pesquisas, reconhecidos nacional e internacionalmente.

A FGV-EAESP tem hoje como objetivo a formação de lideranças para o desenvolvimento de organizações privadas, com base nos princípios de ética, sustentabilidade, empreendedorismo, visão sistêmica e pensamento crítico.

Como é o curso?

O curso responde aos novos desafios enfrentados pelas organizações no mundo contemporâneo e a mudanças recentes no complexo ambiente nacional e internacional.

Enfatiza a interdisciplinaridade, a integração entre a forma técnica e profissional, a formação investigativa e a formação humana e cidadã. O aluno é considerado sujeito do processo de aprendizagem.

Pensou Administração, pensou GV.



Por que fazer Administração de Empresas na GV?

- Porque a grande maioria dos alunos se emprega em um período máximo de dois meses após a conclusão da graduação.
- Porque o Administrador formado na GV está preparado para sua vida profissional e não apenas para o seu primeiro emprego.
- Porque ex-alunos da Escola têm ocupado posições-chave no mercado de trabalho, em organizações de todos os setores e portes.
- Porque a GV é uma das mais conceituadas escolas de Administração do mundo.
- Porque a GV forma administradores competentes e socialmente responsáveis.
- Porque o padrão da GV é a excelência.
- Porque a FGV-EAESP é uma das poucas escolas de Administração do mundo que possui, simultaneamente, as três creditações internacionais AACSB, EFMD-EQUIS e AMBA.

A FGV-EAESP é certificada internacionalmente? Qual o resultado das avaliações?

Há 60 anos, a GV tem um compromisso com a inovação e a excelência no ensino de Administração. A FGV-EAESP é uma das poucas instituições no mundo com as três certificações: AACSB, EFMD e AMBA.



Dupla graduação: EAESP e DIREITO GV

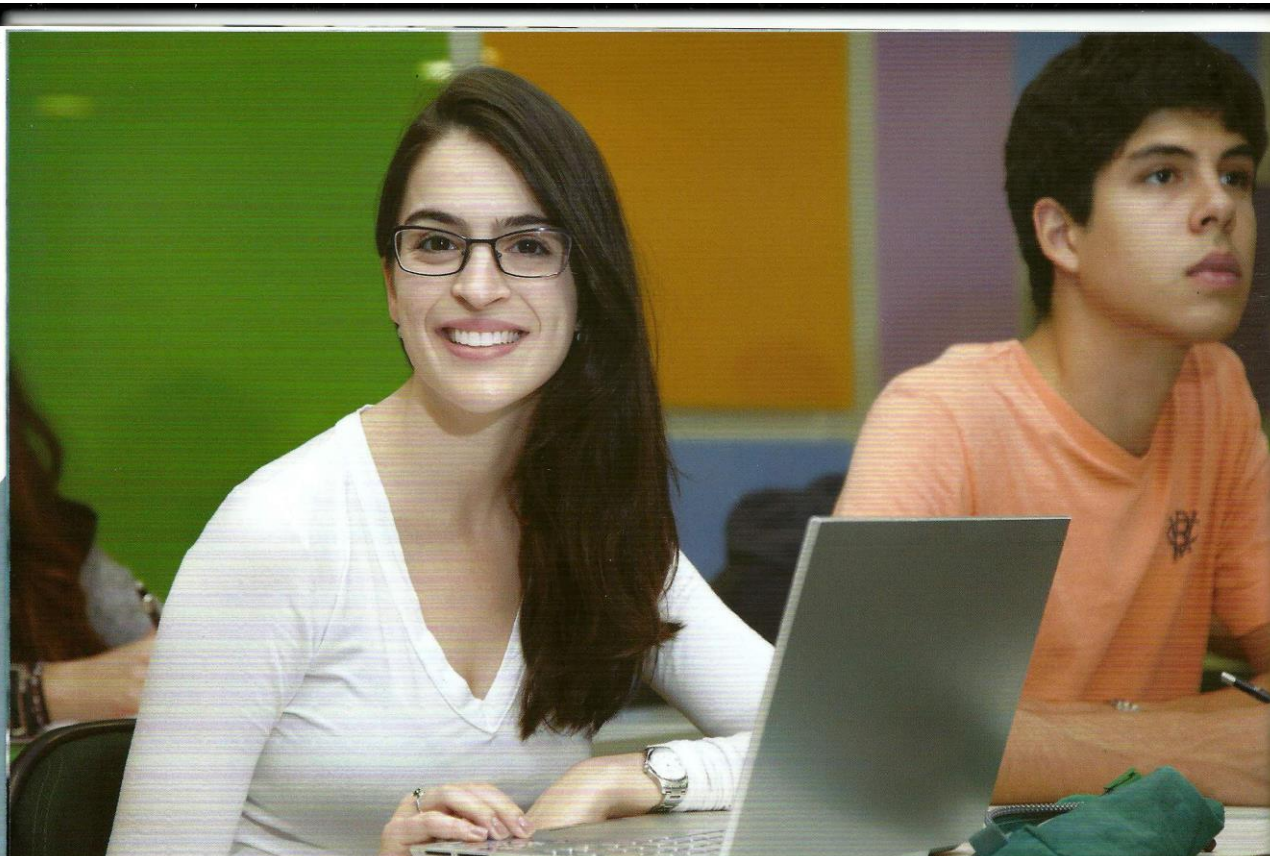
A FGV oferece aos alunos da EAESP e DIREITO GV a dupla graduação em Administração e Direito. Os alunos da EAESP poderão inscrever-se para a seleção do Programa de Dupla Graduação a partir do 5º semestre. Cumprindo a grade obrigatória do curso de sua segunda graduação, dentro do período máximo permitido para integralização curricular, o aluno poderá colar grau em cada curso, obtendo, assim, a diplomação em Administração e Direito.

GV tem um compromisso com a inovação e a excelência no ensino.

Duplo diploma: Northeastern University e Università Commerciale Luigi Bocconi

Os alunos, mediante processo de seleção, podem cursar cinco semestres na EAESP e quatro semestres na Northeastern University (em Boston), obtendo, ao final, a diplomação em ambas as instituições.

Também, mediante processo de seleção, podem cursar seis semestres na EAESP e dois semestres na Università Commerciale Luigi Bocconi, obtendo a dupla diplomação.



Há possibilidade de bolsas de estudos?

Sim, há dois tipos de bolsas de estudos para alunos do curso de Graduação:

I - Bolsas Reembolsáveis concedidas pelo Fundo de Bolsas da FGV-EAESP

Há financiamento de bolsas para os alunos que precisarem ter um apoio da instituição.

As mensalidades podem ser financiadas em até 100% e a restituição destes recursos à FGV iniciará um ano após a formatura regular.

O financiamento de bolsas acontece graças à colaboração de empresas e pessoas físicas (alunos, ex-alunos, ex-bolsistas, professores e funcionários).

Hoje, cerca de 22% dos alunos de graduação são atendidos pelo programa.

Modalidades de bolsas:

Estudo (financiamento semestral de 20% a 100% do valor das mensalidades escolares); material escolar; moradia e transporte; alimentação.

II - Bolsas Não Reembolsáveis

- a) Bolsas para os primeiros colocados no vestibular: a GV oferece bolsas de estudo não reembolsáveis, por mérito, para os 10 primeiros colocados no vestibular (bolsas integrais e parciais).
- b) Bolsas para alunos com dificuldade econômica: a GV concede também bolsas a alunos que comprovem necessidade econômico-financeira.
- c) Bolsas do Programa Prosperar (Parceria com o Instituto Grupo Pão de Açúcar), para alunos com dificuldade socioeconômica.

Existem programas regulamentados de estágios e colocação profissional?

Sim, a Coordenadoria de Estágios e Colocação Profissional identifica oportunidades em organizações (empresas, ONGs e setor público), além de prestar orientações sobre carreira e processos seletivos.

Existem programas de intercâmbio internacional?

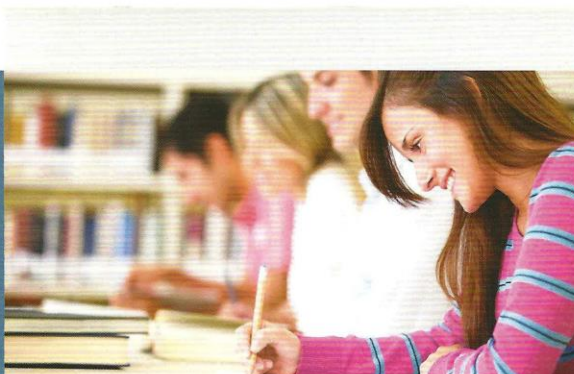
A GV tem uma grande tradição na área de intercâmbio, enviando, a cada ano, aproximadamente 130 alunos de graduação para estudar em universidades conceituadas de diversos países do mundo. Simultaneamente, a GV recebe 130 alunos estrangeiros para conviverem com os alunos da Escola.

A Coordenadoria de Relações Internacionais da GV oferece diversas atividades internacionais, como:

- Programa regular de intercâmbio de alunos;
- Programas internacionais de férias (julho);
- Competições de estudos de casos.

Quantas vagas são oferecidas?

São oferecidas 200 vagas por semestre.



22% dos alunos de graduação são atendidos pelo programa de bolsas de estudos

MPGI (Mestrado Profissional em Gestão Internacional). O que é?

É um programa de pós-graduação stricto sensu que prepara o aluno para atuação em empresas de âmbito internacional, no Brasil e no exterior. Utiliza acordos de cooperação e dupla titulação (Double Degree) com escolas parceiras no exterior.

O aluno, além de obter o título de mestre pela FGV, pode também obter o título pela instituição conveniada. Vantagens: oferece aos alunos do curso de Graduação da FGV a oportunidade de iniciar um mestrado profissional após a conclusão do curso; forma profissionais que contribuem tanto para a competitividade das empresas brasileiras atuantes no cenário internacional de negócios como para o apoio e a atração de empresas internacionais no Brasil e na América Latina.



André Martins Takaki
Ex-aluno • Administração de
Empresas (FGV-EAESP)

“No momento de escolher a minha graduação, não considerei apenas a tradição que a FGV-EAESP possui no mercado de trabalho. Além desse reconhecimento como uma das melhores instituições de ensino superior para formação de gestores, também fui influenciado por todas as oportunidades extra-acadêmicas que a escola oferece. Entidades estudantis, iniciação científica, programas culturais com renomadas escolas europeias, intercâmbio, tudo ao alcance do aluno! Além disso, a diversidade de conhecimento que a FGV-EAESP proporciona aos alunos é incrível - um ensino que abrange conhecimentos de todas as áreas, de finanças até sustentabilidade. Um aluno formado na FGV possui uma bagagem acadêmica diversificada que poucas escolas oferecem. Isso, sem dúvida, foi um grande diferencial no momento de minha decisão.”

Nina Rentel Scheliga • aluna do 3º
semestre • Administração Pública
(FGV-EAESP)

“Poder cursar Administração Pública da FGV-SP pra mim é um privilégio. Ter aula com professores extremamente respeitados nesse campo, participar de programas de pesquisa e ter espaço para exercer o pensamento crítico, é extremamente motivante. Escolhi o curso, pois senti que, seria perfeito para a carreira que estou buscando. Eu sinto que cada vez estou mais preparada não para resolver todos os problemas, mas para entender, de maneira crítica, os desafios em diversos níveis do governo no terceiro setor, ou em organismos internacionais como o que eu já trabalho: a ONG TETO, organização que se faz presente em países da América Latina e Caribe, empreendendo ações para a redução da pobreza. É extremamente gratificante poder fazer parte dessa nova geração, com colegas que, tenho certeza, vão fazer coisas incríveis pelo nosso país.”

Luiz Basílio Costa Soares
Ex-aluno • Administração de
Empresas (FGV-EAESP)

“A GV sempre foi um sonho almejado por mim e por minha família por diversos motivos. Dentre eles, ser formado pela mesma escola que formou personalidades que fazem parte da história deste país. Fui bolsista durante todo o meu curso, onde minha única obrigação para ter esse grande privilégio era ser um bom aluno. Com essa oportunidade, a GV conseguiu mudar minha vida, abrindo novos horizontes, não só profissionais, como também de vida. Atualmente, atuo como gestor em uma empresa multinacional. A GV é o lugar que permite que seus sonhos tomem o rumo que você desejar, desde que esteja disposto a trabalhar por eles.”

Michael Cerqueira de Oliveira • aluno
do 5º semestre • Administração
Pública (FGV-EAESP)

“Acordar motivado todos os dias para ir para a faculdade é um indicativo que fiz a escolha certa. Estar em Administração Pública da FGV é uma oportunidade ímpar, pois me coloca em constante desafio e me dá espaço para empreender e transformar minha realidade. Com uma preocupação de estar em contato constante com a prática. São viagens de campo, palestras, projetos com instituições parceiras que abrem portas e multiplicam as oportunidades dos alunos.

Agora me preparo para viajar pela primeira vez ao exterior, onde estudarei seis meses em Londres. Sonhos que estão se concretizando e que sem o suporte da FGV não aconteceriam. Atualmente faço estágio junto ao Gabinete do prefeito da cidade de São Paulo e percebo, na prática, a importância do aprendizado que o curso me proporciona. Sei que os desafios são constantes, mas confio na preparação que estou tendo, me dando ainda mais vontade de procurar novos espaços para conquistar.”

ANEXO 2: REDES SOCIAIS

Abaixo, listo algumas notícias pertinentes à pesquisa publicadas em redes sociais, principalmente no Facebook, meio mais amplamente acessado pelos/as alunos/as e ex-alunos/as da FGV-EAESP.

- 24/02/2015: A página da FGV-EAESP no Facebook, publicou a seguinte notícia: “4 GVnianos são destaque na matéria da revista Forbes Brasil ‘30 destaques do Brasil abaixo de 30 anos em 2015’. Talento, criatividade e iniciativa são características comuns destes jovens que vão transformar o país. São eles: Felipe Cataldi e Luan Gabellini, fundadores da Betalabs, e Rafael Belmonte e Daniel Arcoverde, fundadores do Netshow.me. #FGV #OrgulhoGV #GVnianosEmAção.”

<http://www.forbesbrasil.co/fotos/30-destaques-brasil-abaixo-de-30-anos-em-2015/>”

- 30/10/2014 Divulgação: “Na eletiva GVniano ensina GVniano, recebemos o GVniano Ricardo Lacerda, CGAE 1990, fundador e presidente do banco BR Partners.”

- 21/10/2014 Notícia: “Mais uma vez o OneMBA é o melhor Executive MBA da América Latina. #OrgulhoGV”

Fonte: Infomoney. Disponível em:

<http://www.infomoney.com.br/carreira/educacao/noticia/3647723/tres-mbas-brasileiros-estao-entre-melhores-mundo-segundo>.

- 27/03/2014 Divulgação: “3 GVnianas estão entre as 10 maiores executivas do Brasil. A edição especial “Liderança-Executiva” do jornal Valor Econômico, que retratou as dez maiores executivas do Brasil. [...] Maria Eduarda Kertész (CGAE 1994), Deborah Vieitas (CGAP 1979) e Andrea Alvares (CGAE 1993). #GVnianosEmAção #AlumniGV”

ANEXO 3: AVALIAÇÕES/RANKINGS FGV E EAESP

- **Alma Mater Index: Global Executives:**

A Fundação Getulio Vargas é a instituição brasileira mais bem colocada na primeira edição (2013) do ranking Alma Mater Index: Global Executives, feito pela revista britânica Times Higher Education (THE), que lista os 100 melhores locais para a formação de diretores executivos. Primeira do Brasil e 35ª do mundo, a FGV está à frente de universidades como a de Princeton, nos Estados Unidos, e Cambridge, no Reino Unido.

A classificação tem como base a relação das 500 maiores empresas de 2013, elaborada pela revista norte-americana Fortune.

- **Global Go To Think Tanks Rankings:**

A Fundação Getulio Vargas está pelo quinto ano seguido entre os melhores think tanks do mundo. É o que aponta o Global Go To Think Tanks Rankings 2014, divulgado pela Universidade da Pensilvânia.

Nesta edição, a FGV alcançou seu melhor desempenho, 18º lugar, subindo três posições entre os top think tanks globais (incluindo os Estados Unidos), além de ter sido considerada o melhor think tank da América Latina.

No ranking, a Fundação aparece ainda entre os melhores think tanks nas áreas de Políticas sociais, Políticas econômicas, Social media, Relações Externas, Internet, Melhor gestão, Melhor colaboração institucional com demais think tanks, entre outras.

O ranking da Universidade da Pensilvânia é elaborado desde 2006 pelo departamento de Relações Internacionais da instituição e considerou quase 7 mil think tanks de 182 países.

- **Emerging/Trendence Global Employability Ranking:**

Pelo quarto ano consecutivo, a FGV foi eleita uma das 150 melhores instituições de ensino superior do mundo, cujo principal critério de avaliação é a formação de profissionais prontos para o mercado de trabalho. A avaliação foi feita pelo “Global Employability University Ranking” – divulgado em dezembro de 2014 pelo jornal The New York Times. Nesta edição, apenas mais três instituições latino-americanas aparecem na lista: USP, Universidade Nacional Autónoma de México e Tecnológico de Monterrey (México).

A pesquisa foi realizada com cerca de 2.500 recrutadores em 20 países e estão presentes no ranking instituições de ensino superior da América, Europa, Ásia e Oceania.

- **QS Global 200 MBA Rankings:**

A Fundação Getulio Vargas é a única instituição brasileira a figurar entre as dez melhores da América Latina, segundo o QS Global 200 MBA Rankings 2014/2015, produzido pela consultoria britânica QS (Quacquarelli Symonds) - responsável por um dos principais rankings de universidades do mundo.

No QS Global 200 MBA Rankings 2014/2015, a FGV aparece ao lado de escolas do Chile, México e Argentina.

- **Rankings do Financial Times:**

O OneMBA da Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getulio Vargas (FGV/EAESP) foi escolhido como o melhor MBA executivo do Brasil e figura entre os 50 melhores do mundo, segundo o Executive MBA Ranking 2014, realizado pelo jornal Financial Times.

O programa, que ocupa a 38ª posição do ranking estando à frente de instituições como Cornell e Copenhagen Business School, é o único brasileiro entre os 50 melhores. Totalmente oferecido em inglês, o OneMBA é desenvolvido pela FGV/EAESP, em parceria com a EGADE Business School Tecnológico de Monterrey (México), a Rotterdam School of Management (Holanda), a University of North Carolina Kenan-Flagler Business School (EUA) e a Escola de Administração da Xiamen University (China).

Baseado em entrevistas com ex-alunos de escolas de negócios de todo o mundo, o ranking do Financial Times avalia itens como o incremento salarial após o fim do curso, progressão na carreira, o número de alunos de outros países, de alunos com doutorado e diversidade de gênero.

- **MEC/IGC – Índice Geral de Cursos:**

O IGC – Índice Geral de Cursos é um indicador de qualidade criado com base numa média ponderada das notas dos cursos de graduação e pós-graduação de cada instituição. Assim, sintetiza num único instrumento a qualidade de todos os cursos de graduação, mestrado e doutorado da mesma instituição de ensino. Divulgado anualmente, o resultado final do IGC é expresso em valores contínuos (que vão de 0 a 500) e em faixas (de 1 a 5). Notas 1 e 2 são consideradas insatisfatórias. O indicador orienta as visitas in loco dos

avaliadores do Instituto Nacional de Educação e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep), além de informar a sociedade sobre a qualidade das instituições. Fonte: Portal MEC

MEC/ IGC – Índice Geral de Cursos – 2007 1º Colocado Nacional - Escola Brasileira de Economia e Finanças (EBEF/EPGE) 3º Colocado Nacional - Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas (EBAPE) 4º Colocado Nacional - Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getulio Vargas.

MEC/ IGC – Índice Geral de Cursos – 2008 2º Colocado nacional - Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas (EBAPE) 3º Colocado nacional - Escola Brasileira de Economia e Finanças (EBEF/EPGE) 5º Colocado nacional - Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getulio Vargas (EAESP).

MEC/ IGC 2009 – 1º Colocado Nacional - Escola Brasileira de Economia e Finanças (EBEF/EPGE) 3º Colocado Nacional - Escola de Economia de São Paulo (EESP) 7ª Colocado Nacional - Escola de Administração de Empresas de São Paulo (EAESP) 1º Lugar entre as Escolas de Direito de São Paulo - Escola de Direito de São Paulo (DIREITO GV).

MEC/ IGC 2010 – 1º Colocado Nacional - Escola Brasileira de Economia e Finanças (EBEF/EPGE) 3º Colocado Nacional - Escola de Economia de São Paulo (EESP-FGV) 8ª Colocado Nacional - Escola de Administração de Empresas de São Paulo (EAESP) 10º Colocado nacional - Escola de Administração Pública e de Empresas (EBAPE).

MEC/ IGC 2011 – 1º Colocado Nacional - Escola Brasileira de Economia e Finanças (EBEF/EPGE) 2º Colocado Nacional - Escola de Economia de São Paulo (EESP) 8º Colocado Nacional e primeiro do país na área - Escola Superior de Ciências Sociais (CPDOC) 10º Colocado Nacional - Escola de Administração de Empresas de São Paulo (EAESP). 12º Colocado Nacional, uma das 10 melhores do País em Administração e a melhor do Rio de Janeiro - Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas (EBAPE).

MEC/ IGC 2012 – 1º Colocado Nacional - Escola de Economia de São Paulo (EESP) 2º Colocado Nacional - Escola Brasileira de Economia e Finanças (FGV/EPGE) 5º Colocado Nacional e primeiro do país na área Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas (EBAPE) 7º Nacional e primeiro do país na área - Escola Superior de Ciências Sociais (CPDOC)

MEC/ IGC 2013 – 1º Colocado Nacional - Escola de Economia de São Paulo (FGV/EESP) 2º Colocado Nacional - Escola Brasileira de Economia e Finanças (FGV/EPGE) 3º Colocado Nacional - Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas (FGV/EBAPE) 8º Colocado Nacional - Escola de Ciências Sociais (FGV/CPDOC) 17º Colocado Nacional -

Escola de Administração de Empresas de São Paulo (FGV/EAESP) 19º Colocado Nacional -
Escola de Direito de São Paulo (FGV Direito SP)

- **ENADE – Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes:**

O Exame Nacional de Desempenho de Estudantes (Enade) avalia o rendimento dos alunos dos cursos de graduação, ingressantes e concluintes, em relação aos conteúdos programáticos dos cursos em que estão matriculados. O exame é obrigatório para os alunos selecionados e condição indispensável para a emissão do histórico escolar. A primeira aplicação ocorreu em 2004 e a periodicidade máxima com que cada área do conhecimento é avaliada é trienal.

A última avaliação em Direito, Economia e Administração foi no ano de 2009. A de Ciências Sociais, em 2011. O curso de História da FGV ainda não foi avaliado, assim como a graduação da EMap. O resultado da avaliação ocorrida em 2012 foi divulgado no segundo semestre de 2013 e contemplou novamente Direito, Economia e Administração.

ENADE – 2009

EAESP – Escola de Administração de Empresas de São Paulo (SP) Conceito: 5 (Conceito Máximo)

ENADE – 2012

EAESP – Escola de Administração de Empresas de São Paulo (SP) Conceito: 4

- **CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior:**

O Sistema de Avaliação da Pós-graduação foi implantado pela CAPES em 1976 e desde então vem cumprindo papel de fundamental importância para o desenvolvimento da pós-graduação e da pesquisa científica e tecnológica no Brasil, e compreende a realização do acompanhamento anual e da avaliação trienal do desempenho de todos os programas e cursos que integram o Sistema Nacional de Pós-graduação, SNPG. Os resultados desse processo, expressos pela atribuição de uma nota na escala de "1" a "7" fundamentam a deliberação CNE/MEC sobre quais cursos obterão a renovação de "reconhecimento", a vigorar no triênio subsequente. Fonte: Portal MEC/INEP

CONCEITO CAPES 2009:

EAESP – Escola de Administração Pública e de Empresas (SP)

Mestrado Acadêmico em Adm. de Empresas - Conceito 6 (Nota Máxima na Área)

Doutorado em Adm. De Empresas - Conceito 6 (Nota Máxima na Área)

Mestrado Profissional em Adm. De Empresas - Conceito 5

Mestrado Acadêmico em Adm. Pública e Governo - Conceito 4

Doutorado em Adm. Pública e Governo - Conceito 4

CONCEITO CAPES 2012:

EAESP – Escola de Administração Pública e de Empresas (SP)

Mestrado Acadêmico em Adm. de Empresas - Conceito 7 (Nota Máxima)

Doutorado em Adm. De Empresas - 7 Conceito (Nota Máxima)

Mestrado Acadêmico em Adm. Pública e Governo - Conceito 5

Doutorado em Adm. Pública e Governo - Conceito 5

Mestrado Profissional em Adm. De Empresas - Conceito 4

Mestrado Profissional em Gestão e Políticas Públicas - Conceito 4

Mestrado Profissional em Gestão Internacional - Conceito 4

Fonte: <http://portal.fgy.br/avaliacoes-sobre-instituicao>.