

# Passar da teoria à prática da gestão

**Jorge Borges é diretor de marketing do ISEG e participou há 30 anos, nos seus tempos de estudante, no Global Management Challenge**

Corria o ano de 1989 quando Jorge Borges, de 48 anos, diretor de marketing e de relações externas do ISEG, participou pela primeira vez na competição, quando esta ainda se chamava Gestão Global. Estava a estudar Gestão na instituição de ensino superior onde hoje trabalha e encontrou nesta experiência uma oportunidade de colocar em prática os conhecimentos académicos adquiridos.

“Na altura tínhamos um grupo de trabalho muito coeso e um de nós ouviu falar de um jogo com um simulador de gestão e decidimos inscrever-nos e experimentar”, recorda Jorge Borges. A sua equipa participou durante dois anos consecutivos. “O primeiro ano foi de aprendizagem do modelo do simulador e da forma de organizarmos a equipa. Criámos uma folha de cálculo, em Lotus 1-2-3, onde fomos introduzindo as principais variáveis da prova, bem como os resultados de cada equipa em cada decisão. No final já tínhamos uma ideia do que era importante para o simulador e por isso e apesar de termos ficado em último lugar, decidimos voltar a competir no ano seguinte”, revela.

Esta segunda vez correu bastante melhor. “Conseguimos criar um modelo tão afinado que chegámos a ter calorosas discussões sobre se devíamos ou não introduzir no nosso modelo variáveis que não eram

referidas no jogo, como a taxa de inflação. Mas correu bastante bem, pois chegámos à final nacional, o que nos valeu a entrada na festa de entrega de prémios”, conta Jorge Borges.

## Trabalho em equipa

Para este antigo participante do Global Management Challenge, o trabalho em equipa e a noção de que se deve otimizar o esforço de cada elemento em função dos seus conhecimentos foram aprendizagens que retirou desta experiência. “As empresas não são só gestão de produção, nem finanças, há que ter também atenção à envolvente e à gestão comercial. Eu, como tinha mais queda para o marketing, sugeri tornarmos o jogo mais concreto e realista e decidimos que operávamos no mercado com brindes publicitários e criámos nomes para todos os produtos e empresas, tanto a nossa como dos concorrentes, em vez da denominação numérica e com letras como constava no simulador”, conta Jorge Borges. Quando participou estava a estudar e considerava que “para os universitários a competição permite passar da teoria à ação. Já os profissionais podem testar variáveis que por constrangimentos vários não podem fazer na realidade”.

A quem está atualmente a competir, este antigo participante recomenda que “pensem fora da caixa, arrisquem desde o início e não apenas no final, quando já estão em modo de ‘seja o que Deus quiser’”. São conselhos que podem fazer a diferença no resultado final. **M.F.**

