

Área: Estratégia | **Tema:** Estratégia de Inserção Internacional

PERCEPÇÕES DE AÇÕES GLOBAIS DE ACADÊMICOS DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

PERCEPTIONS OF GLOBAL ACTIONS ON UNDERGRADUATE STUDENTS OF THE ADMINISTRATION COURSE

Fernando Gazzoni, Leandro Dorneles Dos Santos, Flavia Luciane Scherer, Andréa Bach Rizzatti, Maiara

Marafiga e Guilherme Mazzaro Nogueira

RESUMO

Esta pesquisa teve como foco as atitudes globais de estudantes de administração com o seguinte problema de pesquisa: quanto globalizado é o comportamento e as atitudes de estudantes do curso de administração? Tendo em vista o exposto, este estudo caracterizou-se como uma pesquisa descritiva, tendo-se, predominantemente, uma análise quantitativa. Para coleta de dados foi realizada uma survey tendo como instrumento o questionário Global Attitude Protocol (GAP) desenvolvido pelo autor Pankaj Ghemawat e publicado no livro Mundo 3.0. O estudo foi desenvolvido e aplicado com discentes do curso de administração de duas instituições de ensino superior, ambas localizadas em cidades do Rio Grande do Sul, sendo uma pública e outra privada. O questionário foi aplicado presencialmente e de forma individual. Como resultado, constatou-se que as atitudes dos respondentes, de acordo com a ferramenta utilizada, ainda não podem ser consideradas globalizadas. Constatou-se que é necessária uma formação profissional mais condizente com o mercado sendo necessário que os cursos instiguem seus alunos a pensarem e terem atitudes mais globalizadas, proporcionando, assim, uma melhoria na visão da internacionalização empresarial.

Palavras-Chave: internacionalização, protocolo global, ensino superior

ABSTRACT

This research focused on the global attitudes of management students with the following research problem: how globalized is the behavior and attitudes of students in the management course? Therefore, this study was characterized as a descriptive research, with predominantly a quantitative analysis. For data collection, a survey was conducted using the Global Attitude Protocol (GAP) questionnaire developed by author Pankaj Ghemawat and published in the book Mundo 3.0. The study was developed and applied with students of the administration course of two higher education institutions, both located in cities of Rio Grande do Sul, one public and one private. The questionnaire was applied in person and on an individual basis. As a result, it was found that the respondents' attitudes, according to the tool used, cannot yet be considered globalized. It was found that a more professional training is necessary with the market and the courses need to encourage students to think and have more global attitudes, thus providing an improvement in the vision of business internationalization.

Keywords: internationalization, global protocol, higher education

Eixo Temático: Estratégia

PERCEPÇÕES DE AÇÕES GLOBAIS DE ACADÊMICOS DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

PERCEPTIONS OF GLOBAL ACTIONS ON UNDERGRADUATE STUDENTS OF THE ADMINISTRATION COURSE

RESUMO

Esta pesquisa teve como foco as atitudes globais de estudantes de administração com o seguinte problema de pesquisa: quão globalizado é o comportamento e as atitudes de estudantes do curso de administração? Tendo em vista o exposto, este estudo caracterizou-se como uma pesquisa descritiva, tendo-se, predominantemente, uma análise quantitativa. Para coleta de dados foi realizada uma *survey* tendo como instrumento o questionário *Global Attitude Protocol (GAP)* desenvolvido pelo autor Pankaj Ghemawat e publicado no livro *Mundo 3.0*. O estudo foi desenvolvido e aplicado com discentes do curso de administração de duas instituições de ensino superior, ambas localizadas em cidades do Rio Grande do Sul, sendo uma pública e outra privada. O questionário foi aplicado presencialmente e de forma individual. Como resultado, constatou-se que as atitudes dos respondentes, de acordo com a ferramenta utilizada, ainda não podem ser consideradas globalizadas. Constatou-se que é necessária uma formação profissional mais condizente com o mercado sendo necessário que os cursos instiguem seus alunos a pensarem e terem atitudes mais globalizadas, proporcionando, assim, uma melhoria na visão da internacionalização empresarial.

Palavras-chave: internacionalização, protocolo global, ensino superior.

ABSTRACT

This research focused on the global attitudes of management students with the following research problem: how globalized is the behavior and attitudes of students in the management course? Therefore, this study was characterized as a descriptive research, with predominantly a quantitative analysis. For data collection, a survey was conducted using the *Global Attitude Protocol (GAP)* questionnaire developed by author Pankaj Ghemawat and published in the book *Mundo 3.0*. The study was developed and applied with students of the administration course of two higher education institutions, both located in cities of Rio Grande do Sul, one public and one private. The questionnaire was applied in person and on an individual basis. As a result, it was found that the respondents' attitudes, according to the tool used, cannot yet be considered globalized. It was found that a more professional training is necessary with the market and the courses need to encourage students to think and have more global attitudes, thus providing an improvement in the vision of business internationalization.

Keywords: internationalization, global protocol, higher education.

1 INTRODUÇÃO

Com o advento de uma sociedade voltada para o conhecimento, termos como tecnologia, globalização, serviços e conhecimento, passaram a transformar o mercado de trabalho do século XXI (MORAES; LIMA, 2000). A globalização aumentou a complexidade das atividades gerenciais (KEDIA; HAVERSTON; BHAGAT, 2001) tornando o mercado de trabalho mais dinâmico, ocasionando uma mudança no comportamento dos gestores. Com a mundialização da competição entre as organizações, os gestores passaram a incorporar a inovação e a rápida tomada de decisão como fatores básicos para o sucesso de uma empresa.

Para tanto, as empresas necessitam de administradores eficientes e com uma formação condizente com as necessidades atuais (BAE; LEE; MOON, 2014). Desta maneira, como fator-chave neste processo, faz-se necessário que o gestor desenvolva competências condizentes com a expectativa do mercado (BRASIL, 2009). No entanto, o ritmo com que o tema internacionalização vêm sendo abordado nas instituições de ensino não tem acompanhado o ritmo com que tem se desenvolvido a globalização das empresas (KEDIA; ENGLIS, 2011).

Muito tem se discutido com relação a importância da academia para o desenvolvimento e formação de profissionais, para Araújo (2011) é tarefa das instituições de ensino estarem atentas ao mercado e preparar um profissional condizente com as expectativas do mercado. As instituições de ensino possuem papel de grande relevância para o processo de globalização (CELANO; GUEDES, 2014).

Focando no perfil dos administradores, Nogueira e Bastos (2012, p. 226) afirmam que “espera-se que dentro da sala de aula, e fora dela também, seja um espaço para reflexões, desenvolvimento e aquisição de conhecimentos e habilidades, imprescindíveis à formação de administradores”, servindo a universidade como fonte produtora de conhecimentos e de competências diversas.

A inserção da internacionalização nos currículos dos cursos de graduação em administração de empresas é uma preocupação mundial, para tanto a *Academy of International Business* (AIB) vem promovendo pesquisas que buscam analisar a internacionalização curricular das escolas de negócios, focando principalmente nos EUA e na Europa.

Em pesquisa realizada por Sarfati e Andreassi (2011) com cursos de graduação em administração de empresas de 39 instituições vinculadas a Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração de Empresa (ANPAD), fica evidente que os cursos de administração ainda não incorporaram os negócios internacionais nos seus currículos e que a internacionalização tem se resumido a mobilidade de estudantes. Existindo uma deficiência nos currículos dos cursos de administração, consequentemente no próprio administrador.

O papel do administrador fica evidente nos pressupostos de Lane et al (2006) ao evidenciar a importância das características dos funcionários para o processo de internacionalização, pois para que uma empresa seja internacionalizada é necessário que seus processos organizacionais e as características de seus funcionários sejam voltados para este processo.

As competências do indivíduo em negócios internacionais têm sido definidas como "a eficácia do indivíduo em recorrer a um conjunto de conhecimentos, habilidades e atributos pessoais para trabalhar com sucesso com pessoas de diferentes origens culturais nacionais em casa ou no exterior" (JOHNSON; LENARTOWICZ; APUD, 2006, p.530).

Esta pesquisa foca nas atitudes globais de estudantes de administração, uma vez que estes serão agentes do processo de internacionalização das empresas. Diante disso, busca abordar em qual estado encontra-se a mentalidade de estudantes em administração, propondo o seguinte problema de pesquisa: Quão globalizado é o comportamento e as atitudes de estudantes do curso de administração? Para tanto, inicialmente, desenvolve-se um referencial teórico abordando um breve histórico tanto da administração, quanto do administrador e ainda as

principais características da globalização e da internacionalização. Como metodologia do estudo aplicou-se uma *survey* tendo como base o *Global Attitude Protocol (GAP)*, questionário desenvolvido pelo autor Pankaj Ghemawat.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A partir deste ponto, apresenta-se a reunião dos conceitos e teorias necessários para que a pesquisa tenha obtido êxito em sua condução, salientando que, segundo Quivy e Campenhoudt (2005), esta etapa da pesquisa é chamada de ruptura, momento em que os pesquisadores rompem com suas falsas evidências e ideias preconcebidas a respeito do tema pesquisado. Assim, a seguir serão abordados o perfil do administrador, o curso de administração, a globalização e a internacionalização.

2.1 A ADMINISTRAÇÃO E O ADMINISTRADOR

É possível dizer que a Wharton School, localizada nos Estados Unidos, foi a instituição pioneira no aprendizado da administração, no final do século XIX (DA SILVA et al, 2014). No Brasil, durante o governo de Getúlio Vargas, no ano de 1944, foi criada a Fundação Getúlio Vargas (FGV) que, no ano de 1952, cria a Escola Brasileira de Administração Pública – EBAP, primeira escola de Administração Pública do Brasil e da América Latina e, no ano de 1954, a Escola de Administração de Empresas de São Paulo – EAESP. A profissão de administrador passou a ser regulada em 1965. (PINTO; MOTTER JUNIOR, 2012)

Atualmente, de acordo com os dados do Censo da Educação Superior de 2016, elaborado pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP), o Brasil conta com 1.745 instituições que oferecem cursos na área de administração, das quais 215 e instituições públicas e 1.530 em instituições privadas.

Ainda, segundo dados do Censo da Educação Superior de 2016, foram matriculados, em cursos de administração, 1.212.231 alunos, o que representa 15,06% do total de alunos matriculados em cursos de ensino superior, este número é inferior aos 16,26% apresentados no Censo de 2015.

A Resolução nº 4, de 13 de julho de 2005, emitida pelo Conselho Nacional de Educação, tem por finalidade instituir as diretrizes curriculares nacionais para os cursos de graduação em administração, bacharelado. Para tanto, em seu Art. 5º, discorre, em linhas gerais, sobre a abordagem dos cursos de administração, enfatizando a necessidade dos cursos estarem condizentes com a realidade nacional e internacional:

Art. 5º Os cursos de graduação em Administração deverão contemplar, em seus projetos pedagógicos e em sua organização curricular, conteúdos que revelem inter-relações com a realidade nacional e internacional, segundo uma perspectiva histórica e contextualizada de sua aplicabilidade no âmbito das organizações e do meio através da utilização de tecnologias inovadoras e que atendam aos seguintes campos interligados de formação. (BRASIL, 2005)

A necessidade dos cursos e conteúdos estarem em consonância com a realidade nacional e internacional deve-se, em grande parte ao amplo campo de atuação do administrador, tornando-se essencial para todo tipo de empresa, nacional ou internacional, globalizada ou regionalizada, e podendo atuar em diversas áreas, tais como: comercial, logística, financeira, compras, recursos humanos, marketing, entre outras. Segundo Sobral e Peci (2008, p. 12) seja qual for o nível organizacional, ou área funcional, os administradores possuem quatro funções principais: planejar, organizar, dirigir e controlar. Podendo variar a importância e o tempo

dedicado a cada uma dessas funções e tendo em vista seu papel dentro da organização é crucial que ele possua certas habilidades específicas para cada cargo.

Por estar inserida em um ambiente complexo e altamente globalizado, a administração torna-se um processo dinâmico que compreenderia as quatro funções citadas no parágrafo anterior e para alcançar os objetivos de uma organização o administrador deve ser um profissional versátil e atualizado dentro do seu segmento para que durante seu trabalho as metas definidas para a empresa sejam atingidas (SOBRAL; PECI, 2008).

Os administradores ou gestores são membros que têm como função guiar as organizações de forma a alcançar seu propósito. As atividades de administração ou gestão não estão circunscritas ao presidente ou aos diretores da organização. Muitas outras pessoas na estrutura hierárquica têm igualmente funções de administração, como gerentes, supervisores, líderes de equipe, entre outros. O administrador também é responsável pela execução de algumas tarefas, não limitando sua atuação ao planejamento, organização, direção e controle dos trabalhos dos outros. (SOBRAL; PECI, 2008)

Os administradores desempenham uma variedade de papéis para alcançar os objetivos organizacionais. Para Robbins e Decenzo (2004) o mundo se tornou, de fato, uma aldeia global. E, para ser eficazes nesse mundo sem fronteiras, os gerentes precisam se adaptar às culturas, aos sistemas e as técnicas diferentes das suas.

A administração não está mais restrita às fronteiras de um único país. A BMW, por exemplo, tem sua origem alemã e fabrica carros na Carolina do Sul, o McDonald's vende hambúrgueres no mundo inteiro. A Exxon, uma empresa dita 'norte-americana', tem mais de três quartos de suas receitas de vendas vindos de fora dos Estados Unidos. (ROBBINS; DECENZO, 2004, p. 25, 26)

Portanto, hoje, em virtude do ambiente globalizado, as empresas cada vez mais têm aderido ao processo de internacionalização e buscado novos mercados, com isso o administrador, peça chave nesse processo, tem que se adaptar a este ritmo acelerado de mudanças, usando técnicas de gestão e assumindo riscos.

2.2 A GLOBALIZAÇÃO E A INTERNACIONALIZAÇÃO

O fenômeno da globalização é compreendido sem consenso, repleto de facetas, ideologias e dimensões (CELANO; GUEDES, 2014), variando de acordo com o ponto de vista e a perspectiva dada ao tema. Porém, é sabido que o processo de globalização não possui precedentes na história, logo, governos e sociedades estão aprendendo a conviver em um mundo sem distinções claras entre seu ambiente de negócios doméstico e internacional (HELD et al, 1999).

Autores como Joseph Stiglitz e Ghemawat Pankaj lançam um olhar crítico sobre o tema. Para Stiglitz (2002) a maneira como a globalização desenvolveu-se gera enormes distorções na economia, onde a ideologia de mercado livre prejudica os países menos desenvolvidos. Ghemawat (2001) defende que a distância, as barreiras nacionais, econômicas e culturais interferem no fluxo de mercadorias e serviços entre as nações. Assim, ao contrário do que se pensa, ainda possuímos um grande apelo doméstico em nossa economia.

O advento do mundo globalizado gera uma relação de interdependência entre os países (KEDIA; ENGLIS, 2011), que, por sua vez, favorece o desenvolvimento do processo de internacionalização das empresas. Para Garrido (2004) o crescimento da economia mundial depende do comércio entre os países e o principal caminho para o crescimento das economias acaba sendo a ampliação dos negócios internacionais.

Assim, a internacionalização permite às empresas se tornarem mais competitivas dentro e fora do país (DA SILVA, 2011). No processo de internacionalização, as alterações nos mecanismos de coordenação, associados às instituições e ao mercado acabam refletindo os

intercâmbios culturais e as disputas de poder entre nações e organizações (LOPES; SILVA FILHO; ROCHA, 2007). Entretanto, para as empresas que pretendem expandir seus produtos ou serviços para mercados internacionais torna-se essencial ganhar legitimidade em mercados externos (DA ROCHA et al., 2015).

De acordo com Carneiro e Dib (2007) são várias as escolhas estratégicas disponíveis para as empresas decidirem como se internacionalizar: decisões que envolvem produção internacional, exportação e licenciamento de produtos ou tecnologia; podem ser criadas *joint ventures* com diferentes níveis de comprometimento de recursos; a expansão no estrangeiro pode ser orgânica ou por aquisições; as atividades da empresa podem ser realizadas internamente ou contratadas de terceiros.

No que tange a classificação das teorias de internacionalização, Carneiro e Dib (2007) abordam duas linhas principais de pesquisa: as abordagens da internacionalização com base em critérios econômicos e as abordagens da internacionalização com base na evolução comportamental. De acordo com os autores, o enfoque econômico prevalece soluções (pseudo-) racionais para questões advindas do processo de internacionalização que seria orientado para um caminho de decisões que trouxessem a maximização dos retornos econômicos. Ainda, de acordo com Carneiro e Dib (2007) a abordagem com base na evolução comportamental retrata que o processo de internacionalização dependeria das atitudes, percepções e comportamento dos tomadores de decisão, que seriam orientados pela busca da redução de risco nas decisões sobre onde e como expandir.

A internacionalização é considerada um processo dinâmico que, com o passar do tempo, aumenta o nível de envolvimento da empresa com o mercado externo (WELCH; LUOSTARINEN, 1988). Nos últimos anos as empresas multinacionais têm considerado o mundo inteiro como um único mercado (HSU, 2006).

A internacionalização tornou-se um componente importante da estratégia corporativa para promover um crescimento sustentado (PORTER, 1990), no entanto é uma atividade que produz altos custos, complexa e incerta (GEORGE; WIKLUND; ZAHRA, 2005), fatores como conhecimento, informação, tecnologia e capacidade de gestão são fatores que podem aumentar o sucesso em um processo de internacionalização (FERNANDEZ; NIETO, 2005).

A importância de profissionais internacionalizados, fica evidenciada através do Quadro 1 onde são demonstradas as 10 principais multinacionais brasileiras constantes no Ranking FDC de Multinacionais Brasileiras de 2017 (BARAKAT et al, 2017) conforme o número de países onde a empresa possui subsidiárias.

Quadro 1 - Multinacionais no Ranking FDC classificadas pelo número de países

POSICÃO	EMPRESA	Nº DE PAÍSES EM QUE POSSUEM SUBSIDIÁRIAS
1	Stefanini	39
2	WEG	29
3	Vale	25
4	BRF	24
5	Marcopolo	23
6	Votorantim	22
7	JBS	20
8	Magnesita	20
9	Itaú Unibanco	19
10	lochpe-Maxion	16

Fonte: Barakat et al (2017)

Outro ponto importante a se destacar no ranking desenvolvido por Barakat et al (2017) e diretamente relacionado com a internacionalização de profissionais é o grau de internacionalização de multinacionais brasileiras. O índice de internacionalização contempla diferentes dimensões da internacionalização da empresa, tais como: ativos, receitas e número de funcionários, relacionando cada variável com os valores encontrados em operações no exterior e o total. O índice varia de 0 a 1 sendo que quanto mais próximo de 1 mais internacionalizada é a empresa. No Quadro 2 são demonstradas as 15 principais empresas de acordo com o índice de internacionalização encontrado na publicação.

Quadro 2 - Multinacionais no Ranking FDC classificadas de acordo com o índice de internacionalização

POSICÃO	EMPRESA	ÍNDICE DE INTERNACIONALIZAÇÃO	VARIAÇÃO DO ÍNDICE 17/16
1	Fitesa ^a	0,737	▼
2	Odebrecht ^a	0,737	▼
3	InterCement	0,649	▲
4	lochpe-Maxion	0,629	▲
5	Stefanini	0,623	▲
6	Artecola	0,619	▲
7	Metalfrío	0,607	▲
8	CZM	0,584	▲
9	DMS	0,570	▲
10	Marfrig	0,539	▲
11	JBS	0,536	▲
12	Grupo Alumini	0,518	▲
13	Tupy	0,512	▲
14	Minerva Foods	0,494	▲
15	Marcopolo	0,407	▲

Fonte: Barakat et al (2017)

De acordo com os quadros 1 e 2 podemos observar a presença de grandes setores da economia brasileira com altos índices de internacionalização, porém, os primeiros lugares das listas mostram empresas de menor porte, evidenciando que a internacionalização pode ser um diferencial competitivo e inovador para uma variada tipologia de organizações. Esse fato mostra o potencial de crescimento dos negócios para as empresas brasileiras ao redor do globo, bem como a importância dessa oportunidade de mercado na carreira do administrador.

3 MÉTODO

Tendo por base os objetivos propostos, este estudo caracteriza-se como uma pesquisa descritiva, para Hair Jr. et al. (2005, p. 85) este tipo de pesquisa “tem seus planos estruturados e especificamente criados para medir as características descritas em uma questão de pesquisa”.

No que concerne a abordagem do estudo, tem-se, predominantemente, uma análise quantitativa, este tipo de análise busca uma “explicação de fenômenos por meio da coleta de dados numéricos que serão analisados através de métodos matemáticos (em particular, os estatísticos)” (ALIAGA; GUNDERSON, 2006).

Para coleta de dados foi realizada uma *survey* tendo como instrumento o questionário *Global Attitude Protocol (GAP)* desenvolvido pelo autor Pankaj Ghemawat e publicado no livro *Mundo 3.0*. Este questionário aborda diversas atitudes consideradas pelo autor como atitudes de indivíduos globalizados. Para Ghemawat (2012) muitos de nós se imaginam razoavelmente cosmopolitas e esclarecidos, com a ferramenta, é possível avaliar o verdadeiro nível de exposição aos povos e culturas do mundo.

O estudo foi desenvolvido e aplicado com discentes do curso de administração de duas instituições de ensino superior, ambas localizadas em cidades do Rio Grande do Sul, sendo uma pública e outra privada. O questionário foi aplicado presencialmente e de forma individual.

A pesquisa desenvolveu-se no segundo semestre de 2016 e contou com 181 respondentes, tendo como foco somente estudantes de administração, dois questionários foram invalidados em razão de serem alunos de outros cursos que estavam presentes somente no momento de realização da pesquisa, desta maneira a pesquisa contou com 179 respondentes, com questionários válidos. O questionário aplicado foi dividido em dois blocos, sendo que o primeiro agregava os dados sócio-demográficos dos respondentes, composto por nove questões, e o segundo com as questões relacionadas ao GAP, composto por 15 questões, divididos em Escala Likert, distribuídas em 5 dimensões enumeradas de 1 a 5, sendo 1 correspondente a “Discordo Fortemente” e 5 como “Concordo Fortemente”.

Os dados coletados foram analisados por meio de análises estatísticas descritivas, para tanto utilizou-se o software *SPSS Statistics*.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Com o intuito de verificar o perfil da amostra, utilizou-se a estatística descritiva através do percentual de respondentes inseridos em cada grupo. Com relação ao gênero, verificou-se uma igualdade entre os respondentes, sendo que 49,2% são do gênero masculino e outros 50,8% do feminino.

Com relação a idade dos respondentes a maior parcela (46,4%) encontra-se na faixa de 21 a 25 anos, outros 27,9% possuem entre 15 e 20 anos. Desta maneira é possível afirmar que aproximadamente 3/4 dos respondentes possuem idade inferior a 26 anos.

A maior parte dos respondentes (87,7%) afirmou realizar o curso no turno da noite, enquanto o restante dos respondentes afirmou realizar o curso diurno. No que diz respeito ao semestre que está cursando, sobrepõem-se os respondentes do 5º semestre que representam 23,5% dos respondentes.

No que diz respeito aos resultados da aplicação do GAP, os mesmos são sintetizados no Quadro 3.

Quadro 3 - Resultado do questionário aplicado

	Média	Desvio Padrão	Mediana	Moda
10.1) Falo diversas línguas.	2,42	1,17	2	2
10.2) Morei em outros países que não o meu país de origem.	1,46	1,02	1	1
10.3) Gosto de viajar e de conhecer pessoas de diferentes partes do mundo.	3,75	1,15	4	4
10.4) Alguns dos meus amigos mais próximos são de nacionalidades diferentes da minha.	1,88	1,11	2	1

10.5) Acho que gostaria de trabalhar em um país em que não morei anteriormente.	3,40	1,36	4	4
10.6) Quando viajo/moro em outro país tento aprender sobre as instituições políticas, jurídicas, econômicas, etc. desse país e como eles diferem das minhas.	2,89	1,26	3	3
10.7) Quando viajo/moro em outro país, eu tento aprender sobre as tradições culturais do país e como elas diferem das minhas.	3,27	1,34	4	4
10.8) Acho que posso desenvolver uma opinião sobre uma pessoa independente de qualquer imagem preconcebida de sua cultura ou religião nacional.	3,20	1,24	3	4
10.9) Sinto-me confortável com a ideia de trabalhar com pessoas localizadas em países diferentes.	3,73	0,99	4	4
10.10) Sinto-me confortável com a ideia de trabalhar em conjunto com pessoas de diferentes culturas e origens no mesmo lugar que eu.	3,96	0,87	4	4
10.11) Entendo as ramificações socioeconômicas/políticas dos eventos mundiais e posso avaliar como elas podem afetar os meus negócios ou investimentos.	3,23	1,04	3	4
10.12) Leio jornais e revistas com conteúdos internacionais significativos (ex.: International Herald Tribune, Economist, Fortune).	2,49	1,14	2	2
10.13) Assistio as notícias do mundo em canais de TV internacionais (ex.: CNN International, BBC World Service, Al Jazeera).	2,61	1,22	2	2
10.14) Uso a Internet para expandir o meu acesso a notícias e comentários internacionais.	3,78	1,02	4	4
10.15) Quando viajo /moro em outro país, também tento ler/olhar a mídia local.	2,97	1,23	3	3

Fonte: autores

Elaborando uma análise descritiva dos itens propostos no GAP é possível verificar que, nenhuma das questões apontadas apresentou média superior a 4, o que equivale a “Concordo” na escala apresentada. Em nenhuma das questões propostas, os respondentes apresentaram uma forte concordância com a afirmativa, o que demonstra a ausência de um perfil altamente globalizado da amostra analisada.

Entende-se que, entre todas as afirmações propostas, um dos fatores primordiais para a gestão de empresas internacionalizadas é o domínio de outros idiomas, principalmente o inglês. Tal importância é comprovada por Mello (2010) ao relatar que em pesquisa realizada pela consultoria Bernt Entschew Human Capital mais de 64% das contratações a níveis gerenciais no período de realização do seu estudo, exigiam o domínio do idioma inglês.

Na presente pesquisa, os respondentes apresentaram para a afirmação relacionada ao fato do domínio de outra língua, uma média 2,42 que fica entre “Discordo” e “Neutro”, sendo que a maioria dos respondentes escolheu a opção “Discordo”. A insuficiência em outro idioma fica ainda mais latente através da pesquisa de perfil do administrador desenvolvida pelo Conselho Federal de Administração (CFA) que apontou que o percentual de administradores que declararam não dominar um idioma estrangeiro (49%).

Um exemplo de como a linguagem de publicação se relaciona com a construção do capital social é o fato de que, embora o Brasil tenha a 13ª maior produção acadêmica do mundo, dificilmente afeta a comunidade científica fora do Brasil, uma vez que a maior parte da produção acadêmica brasileira é em português (FINARDI; ROJO, 2015).

Entende-se que essa insuficiência do estudante em administração em outros idiomas, prejudica todas as demais afirmações do GAP ficando fragilizadas

É importante salientar que esse problema já é percebido pelo governo, não somente em cursos de administração, mas de uma maneira geral entre os alunos de nível superior, tanto que o governo tem lançado programas, como o Inglês sem Fronteiras, para fomentar o aprendizado de outros idiomas. Entende-se que este tipo de programa possibilita uma maior familiarização entre o estudante e outros idiomas.

Outras afirmações relacionadas a imersão do estudante em outras culturas apresentaram baixa média, como morar em outros países (1,46) ou ter amigos de outras nacionalidades (1,88). Entre os resultados que apresentaram maior média salienta-se a predisposição do aluno de administração em viajar para outros locais (3,75), a disponibilidade em trabalhar e compartilhar experiências com pessoas de outros locais e culturas (3,96) e, ainda, a utilização da internet como forma de expandir o acesso a notícias e comentários internacionais (3,78), esta medida possibilita ainda uma aproximação do estudante com outros idiomas.

Nota-se que de maneira geral os respondentes apresentaram baixo conhecimento em outros idiomas e na imersão em outras culturas, no entanto esse resultado pode ser revertido levando-se em consideração as médias apresentadas para a predisposição dos respondentes em aprender e compartilhar experiências com lugares e pessoas de outras nacionalidades.

5 CONCLUSÃO

Diante dos resultados apresentados podemos compreender que as atitudes dos respondentes, de acordo com a ferramenta utilizada, ainda não podem ser consideradas globalizadas. A grande maioria das questões apresentou uma baixa média, portanto é necessário, que além de melhoria dos currículos dos cursos de graduação, que possibilitem uma formação profissional mais condizente com o mercado, é necessário que os cursos instiguem seus alunos a pensarem e terem atitudes mais globalizadas, proporcionando, assim, uma melhoria na visão da internacionalização empresarial. Corroborando com este pensamento Finardi e Rojo (2015) concluem em seus estudos que é necessária uma integração dos cursos de Administração de Empresas com cursos no mercado internacional e globalização com o intuito de formar administradores mais preparados com a complexidade e os desafios de um mercado globalizado.

6 SUGESTÃO DE NOVOS ESTUDOS

Sugere-se que no desenvolvimento de novos estudos seja ampliado o escopo da pesquisa, utilizando-se de novas ferramentas e ainda analisando o perfil dos docentes dos cursos de administração, verificando se estão preparados para ensinar globalmente. A análise do perfil de acadêmicos e docentes de outras áreas seria de grande relevância para a realização de estudos comparativos. Recomenda-se ainda ampliar o número da amostra, englobando outras regiões e até mesmo outros países.

REFERÊNCIAS

ALIAGA, M.; GUNDERSON, B. **Interactive Statistics**. Thousand Oaks: Sage, 2002.

ARAÚJO, F. F. de. Expectativas para o desenvolvimento e a formação do administrador no mercado globalizado: um estudo de caso em uma universidade brasileira. **FACEF PESQUISA**, v.14, n.2, p. 207-224, maio/jun/jul/ago. 2011.

BAE, H.; LEE, S.; MOON, I. Planning of business process execution in business process management environments. **Information Sciences**, v. 268, n. 1, p. 357-369, abril-junho, 2014.

BARAKAT, L. L. et al. **Ranking FDC das Multinacionais Brasileiras 2017**. 12ª edição, Fundação Dom Cabral, 2017.

BRASIL. Conselho Nacional de Educação. **Resolução nº 4, de 13 de julho de 2005**. Institui as Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Administração, bacharelado, e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, DF: Ministério da Educação. 2005.

CARNEIRO, J.; DIB, L. A. Avaliação comparativa do escopo descritivo e explanatório dos principais modelos de internacionalização de empresas. **INTERNEXT – Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM**, v. 2, n. 1, p. 1-25, jan./jun. 2007.

CELANO, A. C.; GUEDES, A. L. Impacts of globalization on the internationalization process of management education programs. **Cadernos EBAPE. BR**, v. 12, n. 1, p. 45-61, 2014.

DA ROCHA, A. et al. Building asymmetric symbiotic relationships: international new ventures and the multinational network. In: XXXIX Encontro da ANPAD, **Anais...** Belo Horizonte, 2015.

DA SILVA, Vanessa Almeida. **Fatores influenciadores no processo de internacionalização: um estudo em empresas gaúchas do setor de máquinas e equipamentos**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Santa Maria – PPGA, Santa Maria, 2011.

DA SILVA, A. S. et al. A importância do currículo na percepção dos egressos do curso de administração do centro universitário adventista de São Paulo. **Revista de Administração**, Frederico Westphalen, v. 12, n. 21, pp. 2-17, ago. 2014.

FERNANDEZ, Z.; NIETO, M. J. Internationalization Strategy of Small and Medium-sized Family Businesses: Some Influential Factors. **Family Business Review**, v. 18, n. 1, pp. 77-89, 2005.

FINARDI, K. R.; ROJO, R. A. O. Globalization, internationalization and education: What is the connection? **International E-Journal of Advances in Education**, v. 1, n. 1, pp. 18-25, 2015.

GARRIDO, A. E. **As barreiras técnicas ao comércio internacional**. Barreiras técnicas às exportações. Disponível em: <<http://www.inmetro.gov.br/inovacao/artigos/docs/51.pdf>>. Acesso em: 15 jul. 2017.

GEORGE, G.; WIKLUND, J.; ZAHRA, S. A. Ownership and the Internationalization of Small Firms. **Journal of Management**, v. 31, n. 2, pp. 210-233, 2005.

GHEMAWAT, P. Distance still matters. **Harvard business review**, v. 79, n. 8, p. 137-147, 2001.

GHEMAWAT, P. **Mundo 3.0: como alcançar a prosperidade global**. Porto Alegre: Bookman, 2012. 396 p.

GRADDOL, D. **English Next: why global English may mean the end of “English as a foreign language”**. British Council. 2006. 132 p.

HAIR, Jr.; J. F. et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HELD, D. et al. **Global transformations: politics, economics and culture**. Cambridge: Polity Press, 1999.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA. **Sinopse Estatística da Educação Superior 2016**. Brasília: Inep, 2017. Disponível em: <<http://portal.inep.gov.br/basica-censo-escolar-sinopse-sinopse>>. Acesso em: 20 jan. 2018.

JOHNSON, J.; LENARTOWICZ, T; APUD, S. Cross-cultural competence in international business: toward a definition and a model. **Journal of International Business Studies**, v. 37, n. 4, p. 525–543, 2006.

KEDIA, B. L., HARVESTON, P. D., BHAGAT, R. S. Orienting Curricula and Teaching to Produce International Managers for Global Competition. **Journal of Teaching in International Business**, v. 13, n. 1, pp. 1-22. 2001.

KEDIA, B. L.; ENGLIS, P. D. Internationalizing business education for globally competent managers. **Journal of Teaching in International Business**, v. 22, n. 1, pp. 13-28, 2011.

LANE, H. W. et al. **Handbook of Global Management: A Guide to Managing Complexity**. Oxford: Blackwell Publishing. 2006.

LOPES, F.; SILVA FILHO, R.; ROCHA, A. **Proposições Teóricas sobre Modos de Entrada em Novos Mercados caminhos para internacionalização de empresas brasileiras**. IFBAE - Instituto Franco-Brasileiro de Administração de Empresas, Porto Alegre, 2007.

MELLO, S. C. B. de; DUTRA, H. F. de O.; OLIVEIRA, P. A. da S. Avaliando a qualidade de serviço educacional numa IES: o impacto da qualidade percebida na apreciação do aluno de graduação. **Organizações & Sociedade**, Salvador, v. 8, n. 21, pp. 125-137, maio./ago. 2001.

MORAES, A. S. de F.; LIMA, J. M. P. Universidade e formação de recursos humanos: características culturais básicas na formação das competências e habilidades do administrador. **Revista Brasileira de Estudos de Pedagogia**, Brasília, v. 81, n. 199, p. 464-477, set./dez. 2000.

NOGUEIRA, A. J. F. M.; BASTOS, F. C. Formação em administração: o GAP de competências entre alunos e professores. **Revista de Gestão**, v. 19, n. 2, p. 221-238, 2012.

PORTER, M. E. **The Competitive Advantage of Nations and Firms**. New York: Free Press, 1990.

QUIVY, R.; CAMPENHOUDT, L. V. **Manual de Investigação em Ciências Sociais**. 4. ed. Lisboa: Gradiva, 2005. 275 p.

ROBBINS S. P.; DECENZO D. A. **Fundamentos de Administração: conceitos essenciais e aplicações**. 4ª ed. São Paulo: Pretice Hall, 2004.

SARFATI, G.; ANDREASSI, T. A Internacionalização dos Cursos de Graduação em Administração de Empresas no Brasil. In: XXXV Enanpad. **Anais...** Rio de Janeiro, 2011.

SOBRAL, F.; PECI, A. **Administração: Teoria e prática no contexto brasileiro**. São Paulo: Pearson Pretice Hall, 2008.

STIGLITZ, J. E. **A globalização e seus malefícios**: A promessa não-cumprida de benefícios globais. São Paulo: Futura, 2002. 327 p.

WELCH, L.S.; LUOSTARINEN, R. Internationalization: evolution of a concept. **Journal of General Management**, v. 14, n. 2, p. 34-64, 1988.