



B210

A preparação do profissional de comércio exterior frente aos desafios da globalização

Emerson Wagner Mainardes – Mestrado em Administração – FURB

Marcelo Deschamps – Mestrado em Administração – FURB

Edmilson de Oliveira Lima, PhD – Mestrado em Administração - UNINOVE

Resumo: A globalização da economia está forjando uma consciência cada vez maior, tanto nas organizações quanto nos profissionais do mercado, sobre a importância dos novos conhecimentos e competências na área do comércio exterior. Com as fronteiras comerciais dos países cada vez mais enfraquecidas, os concorrentes das empresas estão distribuídos pelo mundo. Levando em consideração este contexto e a importância dos profissionais de comércio exterior, este estudo tem por finalidade identificar as percepções e as expectativas dos formandos de comércio exterior sobre sua formação e seu futuro desempenho nesta área. Os resultados indicam que estes futuros profissionais não se vêem preparados para enfrentar os desafios de sua área. Eles não estão, tampouco, suficientemente motivados para trabalhar nesta área devido a sua percepção de que terão pouca chance de sucesso nela. A conclusão deste artigo destaca que as instituições de ensino superior (IES) devem desempenhar um papel central para mudar esta realidade e oferecer uma melhor formação aos seus estudantes de comércio exterior.

Área temática: Reestruturação setorial no contexto da globalização

Palavras-chave: comércio exterior; negócios internacionais; formação de profissionais; recursos humanos

La préparation du professionnel du commerce extérieur face aux défis de la mondialisation

Résumé : Avec la mondialisation économique, les organisations et les professionnels du marché ont de plus en plus conscience de l'importance de nouvelles connaissances et compétences en matière de commerce international. Les frontières commerciales étant chaque fois plus minces, les entreprises concurrentes sont réparties dans le monde entier. En se basant sur ce contexte et sur l'importance des professionnels du commerce extérieur, cette étude vise à identifier les perceptions et les attentes des étudiants se formant en commerce international et leur performance future. Les résultats indiquent que ces futurs professionnels estiment ne pas être préparés pour faire face aux défis à venir. D'autre part, ils ne se sentent pas suffisamment motivés dans la mesure où ils pensent qu'ils auront peu de chances de succès. L'étude aboutit à la conclusion que les institutions universitaires doivent jouer un rôle central pour changer cette réalité et offrir une meilleure formation aux étudiants se destinant au commerce international.

Champ thématique : Restructuration sectorielle dans le contexte de la mondialisation.

Mots-clés : commerce international, formation de professionnels, ressources humaines.

INTRODUÇÃO

A abordagem do comércio exterior como atividade permanente e a ser alvo de melhoria contínua é fundamental, já que a economia globalizada, acirrando a competição e o nível de exigência dos mercados, é avessa à mera exploração de oportunidades esporádicas de exportação e importação. A parada das atividades de comércio exterior, mesmo que breve e momentânea, pode significar a perda definitiva de um mercado lucrativo já conquistado por uma empresa (SPÍNDOLA, 2001) e, às vezes, a perda definitiva também da capacidade de concorrência.

Sabendo-se que o mundo perde suas fronteiras comerciais com a globalização, os concorrentes de cada empresa não são mais apenas aqueles do país onde ela se encontra,



4º

Congresso do Instituto Franco-Brasileiro de Administração de Empresas - IFBAE
Congrès de l'Institut Franco - Brésilien d'Administration des Entreprises - IFBAE
24 e 25 de maio de 2007
PORTO ALEGRE – RS BRASIL

não se trata mais apenas “daquele concorrente ali da esquina”. Eles estão no mundo todo, disputando mercados em todos os países. Quem não se adequar a esta condição de concorrência, não sobreviverá (RONDANINI et al, 2004).

Os anos 90 presenciaram uma grande mudança no campo da administração a partir do surgimento de novas formas de organização entre empresas, que incluem parcerias estratégicas e redes organizacionais. De acordo com Echeveste et al (1999), o acirramento da concorrência, os rápidos avanços da tecnologia de informação e, principalmente, a globalização da economia atuaram como catalisadores no desenho de um novo ambiente de negócios. Ocorre que, com a globalização, os fatores caracterizadores de vantagem competitiva sustentável no longo prazo passam a ser ainda mais sutis: quando os produtos são considerados similares (as pessoas percebem pouca diferença entre um produto e outro), o diferencial das organizações pode se resumir aos seus recursos humanos (GUEDES, 2001). Esta é a importância dos profissionais das empresas de hoje, em especial os profissionais de comércio exterior.

De acordo com Padovani et al (2005), a “Nova Economia” do século XXI demanda cada vez menos um profissional de negócios internacionais com uma formação técnica específica, um profissional que desembarca da universidade com um acervo anotado de rotinas e técnicas prontas para serem aplicadas. Segundo os autores, demanda-se hoje um profissional com raciocínio lógico, criatividade, flexibilidade, adaptabilidade, senso crítico, visão global e estratégica, além de capacidade de selecionar e processar um grande número de informações, nos mais inesperados e variados segmentos de mercado, áreas de conhecimento e contextos culturais.

Assim, considerando-se o contexto apresentado e a importância dos profissionais de comércio exterior, objetivou-se, neste estudo, identificar as percepções e expectativas de formandos em cursos de comércio exterior sobre sua formação e seu futuro desempenho de trabalho no mercado globalizado. Para a realização deste estudo, pesquisaram-se formandos em Administração com habilitação em comércio exterior de duas instituições de ensino superior de cidades diferentes – Joinville e Blumenau, ambas as cidades do estado de Santa Catarina.

A apresentação deste artigo está dividida em quatro partes. Em um primeiro momento, apresenta-se a revisão de literatura a respeito do tema estudado. Na seqüência, vem a metodologia utilizada na pesquisa. A terceira parte é a apresentação dos resultados. Por fim, este trabalho é encerrado com conclusões e recomendações.

1- O Fenômeno da Globalização

Segundo Padovani et al (2005), no começo dos anos 90, várias transformações começaram a reordenar a economia mundial, levando-as a experimentar uma nítida aceleração de seu processo de internacionalização. A revolução nas tecnologias de informação e de telecomunicação, impulsionada em grande parte pelo avanço da internet, permitiu transformações nas esferas produtiva, comercial e financeira das sociedades. A mundialização dos processos produtivos se disseminou, as trocas comerciais cresceram e os investimentos se intensificaram. Potencializaram-se as janelas de interação entre as esferas nacional e internacional. Arranjos institucionais consolidam grupos econômicos, iniciativas de coordenação e de cooperação.

Carvalho, Tomé e Meira (2004) comentam destacando que a globalização é considerada como um conjunto de transformações políticas e econômicas de nível mundial que vem acontecendo nas últimas décadas; é o ponto central das mudanças e da integração dos mercados que os levam a estar intensamente integrados, que os levam a formar uma “aldeia global”. Os países abandonam gradativamente as barreiras tarifárias que protegem sua produção da concorrência dos produtos estrangeiros e abrem-se ao comércio e ao capital internacional. Com a revolução das tecnologias de informação, os telefones, computadores e televisão atingem grande presença nas sociedades devido ao seu alcance mundial e à sua



4º

Congresso do Instituto Franco-Brasileiro de Administração de Empresas - IFBAE
Congrès de l'Institut Franco - Brésilien d'Administration des Entreprises - IFBAE
24 e 25 de maio de 2007
PORTO ALEGRE - RS BRASIL

popularização crescente. Isso faz com que os desdobramentos da globalização ultrapassem os limites da economia e provoquem certa homogeneização cultural entre os países. A globalização e a integração de mercados em blocos econômicos é uma realidade que parece não ter volta e pode ser encarada pelas organizações como uma ameaça ou como uma oportunidade de novos negócios (BALIAN, 1998).

A globalização é um processo que vem se anunciando há tempos, com um número progressivamente maior de trocas entre os países. Contudo, esse fenômeno se revelou como tal, e com toda a sua força, a partir da intensificação das trocas e das influências entre países em associação com o rápido progresso das telecomunicações, da disponibilização das informações em tempo real e das técnicas mais avançadas de marketing.

As empresas globalizadas vivem a lógica da combinação entre maior qualidade e menor preço. Para isso, associam inovação tecnológica e automação com mão-de-obra cada vez mais qualificada (BARRETO, 1996). O processo de globalização da economia mundial promoveu o crescimento do comércio entre os países a taxas mais elevadas do que as do PIB, principalmente para as economias em desenvolvimento (SPÍNDOLA, 2001). Esse processo encontrou a economia brasileira, e especialmente o mercado de trabalho brasileiro, despreparados para a nova realidade. Faltou profissional para realizar atividades de cunho internacional nos mais variados tipos de empresa, nos mais diversos setores; assim, muitos trabalhadores pouco preparados foram repentinamente expostos às novas necessidades impostas pela corrida globalização (PADOVANI et al, 2005).

2- A Internacionalização de Empresas e suas Necessidades de Recursos Humanos

Conforme disseram Carvalho, Tomé e Meira (2004), a globalização da economia exige das empresas brasileiras um esforço para se adaptarem à nova realidade mundial, com métodos cada vez mais apurados de administração empresarial, controle eficaz do capital financeiro, novas tecnologias, baixos custos de produção, mão-de-obra altamente qualificada, entre outros requisitos que elas nem sempre são capazes de ter. No mundo globalizado, a competitividade das empresas tornou-se uma questão de sobrevivência. Entretanto, como o poder das empresas (quanto ao domínio de tecnologias, de capital financeiro, de mercados, de distribuição, entre outros) é desigual, surgem relações desiguais entre elas mesmas e entre elas e o mercado. Nestas relações, algumas empresas terão sucesso e outras não (CARVALHO; TOMÉ; MEIRA, 2004).

Já de acordo com Jansen, Rotondaro e Jansen (2005), a globalização, a aceleração das mudanças tecnológicas e a inovação criaram oportunidades para as pequenas e médias empresas, mas também geraram novos custos e novos desafios. Os autores recomendam que, ao se desenvolverem políticas em benefício das pequenas e médias empresas, deve-se considerar que a habilidade dessas empresas em gerenciar a inovação é melhorada pela facilidade em admitir e treinar pessoal qualificado, pela difusão e inovação da cultura, pela disseminação de tecnologia, pela disponibilização de informações de mercado e pelo oferecimento de assistência - por exemplo, para melhorar mecanismos do mercado de trabalho, as ligações entre empresas, os sistemas de formação e as interações com centros de pesquisa universitários (JANSEN; ROTONDARO; JANSEN, 2005).

A colocação de um produto no mercado internacional exige uma pesquisa profunda de hábitos, usos, costumes e cultura do povo daquela nação com a qual se pretende estabelecer relações comerciais, para que erros não sejam cometidos e coloquem todo o projeto a perder (RONDANINI et al, 2004). E esta atividade exige pessoal qualificado. As empresas que atuam ou que pretendem desenvolver suas atividades de comércio exterior encontram atualmente um cenário mercadológico mundial bastante diversificado e com concorrência muito acirrada. Neste cenário, sobrevivem aquelas que possuem em seu quadro funcional competência, profissionalismo, qualidade, eficiência e criatividade (RONDANINI et al, 2004).

Portanto, com mudanças cada vez mais aceleradas, as empresas vêm-se sob uma nova pressão: recrutar, treinar e desenvolver líderes capazes de atender as demandas de



4º

Congresso do Instituto Franco-Brasileiro de Administração de Empresas - IFBAE
Congrès de l'Institut Franco - Brésilien d'Administration des Entreprises - IFBAE
24 e 25 de maio de 2007
PORTO ALEGRE - RS BRASIL

um mercado globalizado. Quais são os parâmetros que irão guiar essa busca? A transnacionalização dos processos produtivos impõem a renovação das qualificações necessárias para gerir negócios no cenário que se forma e cuja configuração difere significativamente do que o antecedeu (ECHEVESTE et al, 1999).

As organizações operam em um contexto onde produtos e serviços viraram *commodities* e o cliente tem ao alcance das mãos, em qualquer lugar e a qualquer momento, um produto e/ou um serviço. Nesta realidade, as empresas e seus gestores têm o desafio de estarem aptos a acompanhar e até antecipar-se às mudanças decorrentes da globalização e de produzirem algum diferencial que lhes garanta vantagem competitiva sustentável no longo prazo (GUEDES, 2001). Este diferencial das empresas muitas vezes reside em seu quadro de pessoas, pois produtos e processos muitas vezes podem ser copiados.

Rondanini et al (2004) comentaram que ter o rótulo de “empresa exportadora” é uma espécie de certificado de qualidade. É um investimento na imagem, um cartão de visitas que facilita a abertura de portas tanto no exterior como no próprio país. Sabe-se que as empresas exportadoras investem mais em recursos humanos, proporcionando melhores salários e treinamento para seus funcionários, pois este é um diferencial importante para elas. Neste mesmo âmbito, se exportar é crescer, crescer é fazer aumentar as ofertas de emprego (RONDANINI et al, 2004). Uma empresa que exporta está menos à mercê das flutuações do mercado interno. Embora o comércio exterior não deva servir como apoio ante possíveis dificuldades do comércio no Brasil (exportar é, antes de mais nada, um processo que precisa da continuidade e persistência para o sucesso, e não da eventualidade), ele dá mais segurança à empresa, retirando-lhe uma parcela da dependência em relação ao que acontece ou não acontece dentro de suas fronteiras (RONDANINI et al, 2004). Em suma, exportar é o caminho de sucesso trilhado por muitas empresas e um dos pilares para alcançar este sucesso está na qualidade de seus recursos humanos.

a. O Profissional de Negócios Internacionais

Segundo La Rovére (2001), a realidade atual mostra que a baixa capacitação gerencial das organizações brasileiras decorre do fato de que estas empresas são em sua maioria familiares. Além disso, o tamanho reduzido das empresas faz com que seus proprietários e/ou administradores tenham um horizonte de planejamento de curto prazo, ficando presos num círculo vicioso onde a resolução de problemas diários impede a definição de estratégias de longo prazo e de inovação (LA ROVÉRE, 2001).

A complexidade e incerteza dos ambientes competitivos neste século XXI estão requerendo um tipo específico de liderança nas organizações: a liderança envolvida com a construção de recursos e competências intangíveis, como o capital humano e o capital social. O capital humano é o repositório de conhecimentos, habilidades e capacidades da organização; o capital social provê acesso aos recursos críticos; ambos contribuem significativamente para o alcance da vantagem competitiva (JANSEN; ROTONDARO; JANSEN, 2005).

A globalização, compreendida como processo social e econômico genuinamente transnacional, exige reformulação do perfil dos executivos de comércio exterior: nova maneira de pensar e liderar, nova postura, apta a sustentar vantagens competitivas num cenário de acelerada transformação. Os papéis e interações reciclam-se de acordo com as mudanças que se propagam (ECHEVESTE et al, 1999). A partir desta tendência, o mercado começa a demandar este tipo de profissional, capaz de negociar, de fazer análise conjuntural e de planejar estrategicamente assuntos internacionais. Empresas que mantinham algum contato com o mercado internacional começaram a buscar especialistas para monitoramento e análise de conjuntura político-econômica sobre o sistema internacional. Até empresas com atuação especificamente orientada para o mercado interno começaram a buscar informações, análises e previsões sobre a conjuntura internacional (PADOVANI et al, 2005). Cresce então



4º

Congresso do Instituto Franco-Brasileiro de Administração de Empresas - IFBAE
Congrès de l'Institut Franco - Brésilien d'Administration des Entreprises - IFBAE
24 e 25 de maio de 2007
PORTO ALEGRE - RS BRASIL

a necessidade de formação de profissionais de comércio exterior preparados para o mercado globalizado.

Com a institucionalização do Mercosul, estas demandas se tornaram ainda mais prementes no contexto brasileiro, pois é cada vez mais importante o acompanhamento detalhado desses países parceiros feito por um especialista. O problema é que os bacharelados tradicionais, principalmente aqueles com ênfase na diplomacia e no comércio exterior, não podem suprir completamente esta demanda do mercado (PADOVANI et al, 2005). A baixa capacitação deles é responsável pelas dificuldades de muitas empresas na conquista de novos mercados. As limitações são agravadas quando estas empresas se encontram isoladas no mercado em vez de estarem em redes de empresas, que normalmente contam com especialistas em comércio exterior (LA ROVÉRE, 2001).

De acordo com Vieira e Grave (1996), existe um contexto dual de fragmentação e globalização que representa um desafio para a avaliação do processo educacional do administrador especializado em negócios internacionais. Por um lado, tem-se o cenário mundial que demanda uma grande capacidade de compreensão e explicação diante do próprio volume de elementos e variáveis que comporta; por outro lado, tem-se o cenário local e as especificidades e particularidades nele contida. Em uma última análise constata-se um quadro em que há uma nítida dualidade entre o global e o regional. Tal aspecto tem sido, aparentemente, desconsiderado pelos responsáveis pelo processo educacional dos profissionais de negócios internacionais, pois tem ocorrido uma grande ênfase no sentido da globalização, quando o fortalecimento dos mercados regionais tem sido um processo irreversível (VIEIRA; GRAVE, 1996).

Para que o profissional tenha capacidade de relacionar a conjuntura econômica, seja com a política de negócios da empresa, seja pensando na sua estratégia, em questões nas áreas financeira, mercadológica, de produção ou de recursos humanos, ele necessita ter feito por um curso que efetivamente lhe desenvolveu pessoal e profissionalmente (BALIAN, 1998). Vale ressaltar que, impulsionadas pela globalização, empresas transnacionais, instaladas no Brasil estão colaborando com as universidades para a formação de um novo perfil profissional para executivos brasileiros, pois as mudanças que derivam do cenário atual da globalização passam a exigir dos profissionais novos conhecimentos e aptidões para que eles atuem no ambiente de negócios (ECHEVESTE et al, 1999).

Conforme Ataíde (1997), não resta dúvida quanto à necessidade de aprimoramento contínuo dos conhecimentos do indivíduo, indiferentemente da função que ele esteja exercendo. O mundo exige profissionais cada vez mais qualificados e com boa habilidade de relacionamento. Somente os indivíduos bem preparados, que sabem transformar dados e informações em conhecimentos, e com formação ética, terão condições de enfrentar os desafios e ameaças e aproveitar as oportunidades em benefício da sociedade global (ATAÍDE, 1997).

O egresso de cursos de comércio exterior ou negócios internacionais deverá estar apto a lidar com a diversidade de culturas, de regimes jurídicos, institucionais e políticos, de estruturas econômicas, de experiências históricas. Mas, sobretudo, com essa necessária diversidade de linguagens que compõem o discurso das negociações internacionais (PADOVANI et al, 2005). Neste caso, conta-se com recursos informacionais externos ao país, possibilitados pela globalização dos meios de comunicação e pela telemática, que podem ser utilizados como insumos fundamentais para a capacitação, a atualização e a solução de problemas (MIRANDA, 2000), pois, como já visto, tem sido sensível o aumento da demanda por profissionais aptos a operacionalizar, gerar conhecimento e pensar estrategicamente esta nova fase de intensificada internacionalização (PADOVANI et al, 2005). Resta saber se as instituições de ensino superior (IES) estão formando este profissional que o mercado necessita.

3- Métodos e Técnicas de Pesquisa



4º

Congresso do Instituto Franco-Brasileiro de Administração de Empresas - IFBAE
Congrès de l'Institut Franco - Brésilien d'Administration des Entreprises - IFBAE
24 e 25 de maio de 2007
PORTO ALEGRE - RS BRASIL

Neste estudo, utilizou-se a pesquisa quantitativa descritiva transversal baseada no levantamento de dados com a aplicação de um questionário com perguntas predominantemente fechadas. Foram escolhidas duas IES (instituições de ensino superior) que oferecem cursos voltados ao comércio exterior, sendo uma faculdade de Joinville - SC e uma universidade de Blumenau - SC.

A Faculdade Cenecista de Joinville (FCJ) iniciou suas atividades em 2001. Atualmente, ela conta, na graduação, com 1.905 alunos em 54 turmas nos 6 cursos oferecidos. Nesta instituição, foram pesquisados os alunos do quarto ano (o último) do curso de Administração com Habilitação em Negócios Internacionais (FCJ, 2006).

A Universidade Regional de Blumenau (FURB) surgiu na década de 60. Atualmente, ela oferece 39 cursos de graduação, contando com cerca de 13.000 alunos em 2006. Nos cursos de graduação do Centro de Ciências Sociais Aplicadas, são mais de 2.400 alunos regularmente matriculados, sendo que 1.486 alunos estão matriculados no curso de Administração, em suas duas habilitações, Gestão Empresarial e Comércio Exterior (FURB, 2006). Nesta IES, foram pesquisados todos os alunos do último semestre (quinto ano) do curso de graduação em Administração com Habilitação em Comércio Exterior.

Justifica-se a escolha da população alvo definida, alunos formandos em Comércio Exterior nas duas IES, por estes alunos estarem se preparando para entrar no mercado de trabalho na área de comércio internacional. Sendo assim, pode-se mensurar a amostra, partindo-se do total de alunos do último ano ou semestre das IES envolvidas. Para obtenção do tamanho da amostra, foram realizados cálculos baseados na fórmula de Barbetta (2003, p. 60). De acordo com as informações obtidas junto às secretarias acadêmicas da IES citadas anteriormente, identificou-se 41 alunos na FCJ e 27 alunos na FURB que estão cursando o último ano ou semestre em 2006. Utilizando a fórmula de Barbetta (2003), e considerando um erro amostral de 5%, obtém-se a amostra de 37 alunos na FCJ e 25 alunos na FURB, totalizando 61 alunos para responderem ao questionário de pesquisa.

Esta pesquisa realizou a coleta de dados a partir da aplicação de um modelo de questionário estruturado não disfarçado, com perguntas predominantemente fechadas. O questionário foi dividido em duas partes. Na primeira parte, buscou-se caracterizar o aluno que respondeu a pesquisa, por meio de uma pergunta aberta (idade) e dez perguntas fechadas (gênero, estado civil, número de filhos, local de trabalho, função profissional, área de atuação profissional, ligação com o comércio exterior, línguas que domina, experiência com comércio exterior e experiência internacional). A segunda parte do questionário buscou avaliar o curso de graduação que o entrevistado está concluindo, bem como identificar suas percepções com relação aos conhecimentos adquiridos e suas expectativas futuras. Esta etapa contou com sete perguntas totalmente fechadas.

Os dados foram coletados pessoalmente pelos autores deste estudo, na semana de 02 a 06 de outubro de 2006. Em média, cada entrevistado levou vinte minutos para preencher o questionário. Estes dados foram tratados com o software LHStat (LOESCH; HOELT-GEBAUM, 2005). No processo de análise dos dados, primeiramente, foram realizadas análises descritivas básicas (proporção de respostas) de cada variável, possibilitando-se chegar às primeiras conclusões. Em um segundo momento, foram utilizadas técnicas de análises multivariadas, que, segundo Loesch e Hoeltgebaum (2005, p. 1), são "um conjunto de técnicas estatísticas para análise de dados envolvendo mais de duas variáveis em uma amostra de observações". As análises multivariadas utilizadas foram as análises de agrupamentos e de correspondências.

4- Apresentação dos Resultados

A apresentação dos dados coletados foi dividida em três etapas. Primeiramente, caracterizou-se o formando em comércio exterior das duas instituições, destacando-se resultados e particularidades relevantes numa ou noutra instituição. Num segundo momento, apresentou-se a avaliação do curso que os entrevistados estavam concluindo, bem como

suas percepções quanto aos conhecimentos adquiridos ao longo do curso e suas expectativas futuras para o mercado de trabalho. Por fim, realizaram-se as análises multivariadas de correspondências e de agrupamento, cruzando-se os dados coletados, chegando-se a diversos resultados e conclusões.

4.1- Caracterização dos Formandos em Administração com Habilitação em Comércio Exterior das IES Pesquisadas

A primeira etapa da análise dos resultados visou a caracterizar os formando estudados de cada IES. A tabela 1 mostra os resultados obtidos, que possibilitaram as primeiras constatações.

Tabela 1 – Caracterização dos Formandos em Administração com Ênfase em Comércio Exterior

Características	FURB	FCJ	Geral das IES
Proporção dos entrevistados por IES	41%	59%	100%
Média de Idade	24,9	27,6	26,5
Sexo	52% feminino	50% feminino	51% feminino
Estado Civil	72% solteiros	61% solteiros	66% solteiros
Filhos	88% sem filhos	72% sem filhos	79% sem filhos
Local de Trabalho	36% serviços 32% indústria	41% indústria 36% serviços	37% indústria 36% serviços
Empregador atua em Comércio Exterior?	44% atua	67% atua	57% atua
Função Profissional	48% operacional	47% operacional	48% operacional
Estudante atua com Comércio Exterior?	80% não atua	78% não atua	79% não atua
O setor onde trabalha na empresa tem alguma ligação com Comércio Exterior?	80% não	58% não	67% não
Experiência com Comércio Exterior	68% não têm experiência	67% não têm experiência	67% não têm experiência
Domínio de Inglês	16% completo 8% não dominam	22% completo 42% não dominam	20% completo 28% não dominam
Domínio de Espanhol	40% não dominam 20% completo	50% não dominam 25% completo	45% não dominam 22% completo
Domínio de Alemão	92% não dominam	94% não dominam	93% não dominam
Domínio de Francês	92% não dominam	94% não dominam	93% não dominam
Domínio de Outras Línguas	88% não dominam	86% não dominam	87% não dominam
Experiência Internacional	72% não têm	81% não têm	77% não têm

Fonte: Os autores (2006)

Tomando por base os resultados apresentados na tabela 1, pode-se perceber que:

- Os alunos, de maneira geral, são maduros, com média de idade de 26,5 anos, com destaque para a FCJ, onde a média de idade dos alunos é de 27,6 anos;
- Grande presença de alunos solteiros, apesar da média de idade ser relativamente alta; profissionais solteiros nesta área têm mais facilidade para mudar de cidade, estado ou país, de fazer longas viagens, entre outros; o mesmo pode ser dito a respeito dos filhos, ou seja, profissionais de comércio exterior com pouco vínculo a sua terra natal têm mais propensão a aceitar desafios em outros locais; destaque para a FURB, com altos índices de solteiros sem filhos;
- A maioria dos formandos atua na indústria ou na prestação de serviços (73% dos entrevistados); este resultado já poderia ser esperado, pois são estes dois setores que mais atuam em negócios internacionais; o interessante é que 48% dos entrevistados ocupam cargos operacionais, não atuando ainda na área de gestão, apesar de estarem se formando em cursos de administração;
- Percebeu-se que pouco mais da metade dos formandos estudados (57%) trabalham em empresas que têm relações com o mercado internacional, ou seja, possivelmente, ao concluir o curso, vários dos entrevistados, para atuarem na área de comércio exterior, terão de mudar de área na empresa onde atuam ou mesmo de emprego; destaca-se a FURB, onde 56% dos formandos atuam em organizações que não trabalham com comércio internacional;
- A quantidade apenas razoável de empresas onde os formandos trabalham atuando em negócios internacionais confirmou-se pela quantidade de alunos que não atuam com comércio exterior (79%), pela quantidade daqueles cuja área de trabalho não está ligada ao comércio exterior (67%) e daqueles sem experiência prática em comércio exterior (67%) ou sem qualquer experiência na esfera internacional (77%); em suma, a maioria dos formandos destas duas IES não trabalham em comércio exterior, nem em áreas afins, não têm experiência na área de comércio exterior, nem qualquer tipo de experiência internacional;
- Quando o assunto foi domínio de outras línguas, percebeu-se que, exceto inglês e espanhol, o domínio de línguas como alemão, francês e outras é exceção;
- Já com relação ao inglês e ao espanhol, percebeu-se um pequeno número de respondentes que dominam completamente estas línguas (20% e 22% respectivamente); por outro lado, encontrou-se um alto índice de falta de domínio destas que são as principais línguas a serem dominadas por profissionais da área de negócios internacionais, o inglês e o espanhol (28% e 45% respectivamente); este número obtido é bastante preocupante.

4.2- Avaliação do Curso de Graduação, Percepções e Expectativas dos Formandos

Nesta etapa, objetivou-se identificar os motivos da escolha do curso que os alunos estão concluindo, bem como avaliar o curso em si e as oportunidades geradas após a conclusão do curso. Também se buscou identificar os planos futuros dos formandos. Os resultados obtidos são apresentados na tabela 2.

Tabela 2 – Resultados da avaliação do curso realizado e planos futuros dos formandos

Análise Curso	FURB	FCJ	Geral das IES
Motivos de escolha do curso	56% queriam crescimento profissional na área	50% queriam crescimento profissional na área	52% queriam crescimento profissional na área
Curso atendeu as expectativas?	76% parcialmente	69% parcialmente	72% parcialmente
Surgirão novas oportunidades	72% parcialmente 20% sim	42% parcialmente 53% sim	54% parcialmente 39% sim

com o fim do curso?			
Planeja estudar outra língua	40% sim	61% sim	52% sim
Planeja se especializar na área	60% não	50% não	54% não
Planeja mudar-se para exterior	96% não	86% não	90% não
Planeja se especializar fora da área	56% não	75% não	67% não
Planeja uma experiência profissional no exterior	68% não	86% não	79% não
Planeja obter emprego na área	84% não	86% não	85% não
Planeja obter promoção com o empregador para a área	96% não	78% não	85% não

Fonte: Os autores (2006)

Os dados obtidos na tabela 2 levaram a uma série de constatações. A primeira é de que a metade dos formandos (52% no total) optou pelo curso visando um crescimento profissional na área. Como vários alunos não atuam em comércio exterior, uma explicação possível é que este percentual dos entrevistados vê em cursos nesta área boas oportunidades profissionais. Porém, quando se buscou descobrir se o curso atendeu as expectativas dos formandos, a grande maioria declarou que isto ocorreu parcialmente, ou seja, 72% dos entrevistados esperavam mais da graduação que estão concluindo. Outra constatação foi que somente 39% dos entrevistados acreditam que, com o término do curso, terão boas oportunidades na área de comércio internacional. Já 54% acreditam que apenas o curso não garante boas oportunidades profissionais, fazendo-se necessárias complementações, como o estudo de línguas, especializações, cursos de extensão, entre outros. Um maior percentual de formandos da FCJ (53%) se mostra otimista quanto à obtenção de novas oportunidades de trabalho em comparação com os formandos da FURB (somente 20%).

Ainda na tabela 2, pode-se observar o que planejam os formandos. Estudar outra língua é importante e 52% dos respondentes planejam fazer isto. Alguns número chamam mais a atenção: 90% dos respondentes não pensam em mudar-se para o exterior; 85% não pensam em buscar emprego na área; outros 85% não esperam uma promoção do empregador para a área de comércio exterior ao concluir o curso; 79% não pensam em uma experiência profissional no exterior; 67% não pensam em fazer especialização fora da área e 54% não pensam em fazer especialização na área de negócios internacionais. Estes resultados levam a crer que os formandos têm poucas expectativas para depois de concluírem os cursos voltados para o comércio internacional. De certa forma, estes dados revelam até mesmo certo desinteresse pela área e pela profissionalização na área como via de construção de seu futuro no trabalho. Contudo, os dados revelam uma certeza dos formandos: eles acreditam que devem estudar outras línguas se quiserem ter sucesso na área do comércio exterior.

Para ampliar a avaliação dos cursos, foram sugeridos vários conteúdos baseados nas diretrizes curriculares de ambos os cursos pesquisados, buscando-se entender se o entrevistado sentiu falta de conteúdos específicos em sua formação, se ele acredita ter desenvolvido competência específica para cada conteúdo estudado e qual é a importância de cada conteúdo para seu desempenho no mercado de trabalho. Os resultados podem ser visualizados na tabela 3.

Tabela 3 – Avaliação dos conteúdos dos cursos

GERAL PARA AS DUAS IES			
Disciplinas	Falta sentida no curso	Competência desenvolvida	Importância
Economia internacional	43% pouco	74% não	74% muita
Marketing global	34% não	72% não	74% muita
Legislação de importação	48% pouco	90% não	70% muita
Legislação de exportação	43% pouco	87% não	72% muita
Vendas internacionais	41% pouco	80% não	82% muita
Política internacional	36% muito	92% não	67% muita
Finanças internacionais	36% não	82% não	61% muita
Logística internacional	39% pouco	75% não	77% muita
Operações internacionais	41% muito	82% não	70% muita
Direito internacional	41% pouco	90% não	66% muita
Organizações globais	46% muito	85% não	66% muita
Outras línguas	51% muito	93% não	74% muita
Outros conteúdos	43% não	82% não	36% muita
FURB			
Disciplinas	Falta sentida no curso	Competência desenvolvida	Importância
Economia internacional	40% pouco	68% não	80% muita
Marketing global	52% muito	84% não	64% muita
Legislação de importação	44% pouco	88% não	84% muita
Legislação de exportação	48% pouco	76% não	92% muita
Vendas internacionais	56% pouco	80% não	96% muita
Política internacional	40% muito	92% não	72% muita
Finanças internacionais	40% pouco	80% não	68% muita
Logística internacional	44% pouco	84% não	84% muita
Operações internacionais	48% muito	88% não	80% muita
Direito internacional	44% pouco	88% não	80% muita
Organizações globais	56% muito	96% não	76% muita
Outras línguas	72% muito	88% não	96% muita
Outros conteúdos	40% pouco	88% não	32% muita
FCJ			
Disciplinas	Falta sentida no curso	Competência desenvolvida	Importância

	curso	volvida	
Economia internacional	44% pouco	78% não	69% muita
Marketing global	50% não	64% não	81% muita
Legislação de importação	50% pouco	92% não	61% muita
Legislação de exportação	39% pouco	94% não	58% muita
Vendas internacionais	42% muito	81% não	72% muita
Política internacional	39% não	92% não	64% muita
Finanças internacionais	42% não	83% não	56% muita
Logística internacional	36% pouco	69% não	72% muita
Operações internacionais	42% pouco	78% não	56% muita
Direito internacional	39% pouco	92% não	64% muita
Organizações globais	39% muito	78% não	58% muita
Outras línguas	47% não	97% não	58% muita
Outros conteúdos	47% não	78% não	39% muita

Fonte: Os autores (2006)

Ao se analisar a tabela 3, pode-se tirar uma série de conclusões. A primeira é que, em ambas as IES, os formandos não se sentiram seguros em afirmar que desenvolveram as competências que o mercado exige em nenhum dos conteúdos. De todos os conteúdos sugeridos, o que teve melhor desempenho geral foi Marketing Global, onde apenas 28% afirmaram ter desenvolvido as competências necessárias para exercer atividades profissionais que envolvam conhecimentos específicos nesta área. O pior desempenho foi o desenvolvimento de competências em outras línguas. Para 93% dos entrevistados, esta competência não foi desenvolvida no curso e os estudantes não se sentem preparados para ingressar no mercado de trabalho na área de negócios internacionais, principalmente por falta desta competência. Isto converge com o resultado anteriormente obtido (tabela 2) indicando que, entre os planos futuros dos alunos, o estudo de outras línguas é prioritário. Porém, no quesito importância, os entrevistados atribuíram maior importância a vendas internacionais (82%). Como menos importante, os estudantes citaram o assunto finanças internacionais. Parece evidente que, no geral, este assunto não atraiu o interesse dos alunos destes cursos.

Com relação às carências sentidas quanto aos conteúdos avaliados, pode-se perceber que os temas gestão de organizações globais e ensino de outras línguas foram os conteúdos que os estudantes consideraram mais limitados. Por outro lado, marketing global e finanças internacionais foram os assuntos que a maioria dos alunos considerou como tema tratado adequadamente em seus respectivos cursos.

Por fim, ao se analisar separadamente e comparar as duas IES, percebeu-se que os números são muito semelhantes. As maiores diferenças estão em: marketing global (alunos da FURB acharam que faltou muito conteúdo, já os estudantes da FCJ consideraram bem tratado o tema); vendas internacionais (alunos da FCJ consideraram grande carência sobre este tema e os da FURB indicaram pouca carência a respeito dele); política internacional (na FURB, este assunto fez grande falta, já na FCJ, este assunto foi considerado a contento); outras línguas (mais uma vez na FURB, os alunos apontaram bastante falta deste assunto, e praticamente o inverso ocorreu na FCJ).

Este último ponto merece uma reflexão. Há de se questionar se é na universidade que os estudantes devem aprender línguas estrangeiras. Segundo Vieira e Grave (1996),

Echeveste et al (1999), Spíndola (2001) e Padovani et al (2005), os gestores das IES consideraram o aprendizado de outras línguas como um tema que deve ser foco de aprendizado antes do curso superior ou fora dele. Como os respondentes desta pesquisa queixaram-se da falta de aprofundamento em outras línguas, percebe-se que os gestores destes cursos não deixaram claro aos estudantes o que seria aprendido no curso e quais as competências que os alunos deveriam desenvolver por conta própria.

Na FURB, os estudantes consideraram como a melhor competência desenvolvida aquela ligada à economia internacional e como pior aquela ligada à gestão de organizações globais. Fazendo-se o mesmo comparativo na FCJ, aparecem marketing global como a área de melhor competência desenvolvida e outras línguas como a área pior. Com relação à importância, na FURB, os conteúdos considerados mais importantes foram vendas internacionais, em empate com outras línguas; marketing global foi visto como menos importante. Já na FCJ, marketing global apareceu como mais importante e finanças internacionais como menos, em empate com operações internacionais.

Em suma, os entrevistados sentiram carências importantes quanto a diversas disciplinas dos cursos, sentem-se pouco competentes em todos os assuntos tratados e consideraram de grande importância todos os conteúdos avaliados.

4.3- Resultados das Análises Multivariadas

Na análise desta pesquisa, foram utilizadas duas análises multivariadas: a análise de agrupamentos e a análise de correspondências. Na análise de agrupamentos hierárquicos, utilizou-se o dendograma, que é “uma árvore classificatória para diversos níveis de agrupamento que permite visualizar desde grupos gerais, em pequeno número, até subdivisões em subgrupos específicos” (LOESCH; HOELTGEBAUM, 2005, p. 9). Ao se utilizar o dendograma para as variáveis desta pesquisa, encontrou-se que:

- Alunos que já atuam com comércio exterior são predominantemente do sexo masculino e trabalham em indústrias;
- Estudantes que não dominam línguas diferentes do português não atuam em negócios internacionais;
- Os entrevistados que escolheram crescer profissionalmente na área de comércio internacional são predominantemente solteiros sem filhos;
- A maioria dos formandos que vêem mais oportunidades em comércio exterior estudam na FCJ;
- Respondentes que dominam o inglês geralmente também dominam o idioma espanhol;
- Alunos que afirmaram que o curso atendeu suas expectativas optaram pelo curso pelas oportunidades de carreira e são gerentes, em sua maioria; uma recomendação dos pesquisadores para estudos futuros seria aprofundar as pesquisas com este público, visto que estes podem ser melhores avaliadores dos cursos do estudo aqui apresentado; para este caso, uma pesquisa qualitativa seria a mais indicada;
- Estudantes que possuem experiência em negócios internacionais já atuam em comércio exterior e optaram pelo curso por já estarem na área, trabalhando em empresas prestadoras de serviços;
- Entrevistados que não vêem boas oportunidades na área de comércio internacional assinalaram que o curso não atendeu suas expectativas;
- Alunos que pensam em buscar um emprego na área também pensam em mudar de país;
- Entrevistados que avaliaram que o curso atendeu parcialmente suas expectativas fizeram planos futuros de estudo de outras línguas e não pensam em mudar de país, procurar emprego na área ou viajar para o exterior, e, em sua maioria, são alunos da FCJ;
- A maioria dos respondentes que citaram que “faltou muito” um determinado conteúdo assinalou que “faltou muito” em todos os conteúdos sugeridos na pesquisa; o mesmo ocorreu com os respondentes que assinalaram “faltou pouco” e “não faltou”;



4º

Congresso do Instituto Franco-Brasileiro de Administração de Empresas - IFBAE
Congrès de l'Institut Franco - Brésilien d'Administration des Entreprises - IFBAE
24 e 25 de maio de 2007
PORTO ALEGRE - RS BRASIL

- Nas análises de importância, a maioria que considerou um conteúdo como muito importante, considerou todos os conteúdos como muito importantes; o mesmo ocorreu para as opções pouco importante e não importante;
- Também aconteceu a mesma situação no quesito competências; a maioria dos respondentes que consideraram não ter desenvolvido uma determinada competência assinalou que não adquiriu competência em nenhuma das áreas citadas, e vice-versa;
- Estes últimos casos foram muito comuns entre os alunos da FURB.

Na análise de correspondências, realizaram-se os testes de Fischer e qui-quadrado entre as variáveis categóricas da pesquisa. Encontraram-se correlações somente em quatro casos.

O primeiro é a correlação entre a escolha do curso e a opinião se o curso atendeu as expectativas. Neste caso, percebe-se que quem pensa em oportunidades de emprego na área ou quem pensa em mudar de país, em geral, avaliou muito bem o curso de graduação. De modo um pouco diferente, quem já atua na área profissionalmente assinalou que o curso somente atendeu as expectativas de uma forma parcial.

A segunda correlação diz respeito às expectativas de oportunidades na área de comércio exterior com a avaliação do curso. Pode-se observar que quem avaliou o curso indicando que ele atingiu parcialmente as expectativas, bem como aqueles que o avaliaram positivamente, vêm boas oportunidades na área de negócios internacionais. Já quem não avaliou bem o curso de graduação, também não vê oportunidades na área.

Outra correlação identificada, a terceira, foi entre a função profissional atual do respondente com a apreciação do quanto o curso de graduação atendeu suas expectativas. Tanto gerentes quanto profissionais sem ocupação atual (desempregados) avaliaram muito bem o curso de graduação. Já quem está em função operacional e de supervisão avaliou o curso como parcialmente atendeu as expectativas. Por fim, os estudantes proprietários de empresas avaliaram o curso negativamente.

A quarta e última correlação encontrada referiu-se a quem planeja procurar emprego na área com a avaliação do curso de graduação. Pode-se observar que quem pensa em procurar emprego na área avaliou melhor a graduação a concluir do que os formandos que não estão planejando buscar oportunidades profissionais na área de comércio internacional.

Em suma, estes foram os resultados obtidos após as análises multivariadas de agrupamentos hierárquicos e de correspondências.

CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Com esta pesquisa, objetivou-se identificar as perspectivas de alunos formandos de duas IES quanto à sua preparação para atuar neste mercado de trabalho através da avaliação da sua formação ao terminar o curso de graduação.

O que se pode concluir com os dados levantados é que existe uma preocupação dos alunos formandos em atuar na área de comércio exterior de suas empresas, visto que boa parte dos formandos já atuam em empresas importadoras e/ou exportadoras (57% do total de entrevistados), mas estes alunos não vêm uma perspectiva muito animadora em atuar nesta área de suas empresas.

Um fato preocupante é que, de forma geral, os formandos estão interessados em estudar Inglês como segunda língua, mas não se mostram interessados em uma terceira língua como o Espanhol, que é importante para as transações dentro da esfera do Mercosul. Cabe aqui um papel importante às IES de ofertar aos seus alunos esta segunda opção de aprendizado para a capacitação do futuro profissional de comércio exterior.

Outro fato que se pode constatar é que os alunos se sentem despreparados para a atuação nas atividades de comércio exterior por sentirem que houve uma falha da IES ao prepará-los. Este dado demonstra que as IES, sob a ótica dos alunos, estão despreparadas com relação ao conteúdo curricular que deve ser abordado no curso. Além disso, os alunos



4º

Congresso do Instituto Franco-Brasileiro de Administração de Empresas - IFBAE
Congrès de l'Institut Franco - Brésilien d'Administration des Entreprises - IFBAE
24 e 25 de maio de 2007
PORTO ALEGRE - RS BRASIL

não demonstraram interesse em atuarem fora do país, o que, no mínimo, é um fato curioso e intrigante para profissionais que estão se formando nesta área.

Apesar de boa parte dos respondentes atuarem em empresas que têm atividades de comércio exterior (57%), na análise de correlações, verificou-se que eles não têm experiência na área nem expectativas futuras de atuar em comércio exterior junto a seus empregadores e os que já têm esta experiência atuam em empresas prestadoras de serviços. Estes últimos apresentam também o maior otimismo no quesito “atuar na área” e fazer carreira profissional na área de comércio exterior.

Como conclusões importantes com relação ao estudo efetuado, pode-se constatar que, apesar dos alunos terem procurado a formação de administração com habilitação em comércio exterior, estes sentem-se extremamente despreparados para começarem a atuar na área tanto no que diz respeito à sua formação específica, quanto no domínio de outras línguas, algo indispensável para se trabalhar com comércio exterior. Além disso, pela avaliação dos próprios alunos, as IES não estão cumprindo seu papel na formação destes alunos no que se refere aos conteúdos específicos sobre internacionalização e legislação internacional, bem como no que se refere à capacitação deles nos processos administrativos. Porém, mesmo com estas limitações de formação, o formando em Administração com Habilitação em Comércio Exterior não demonstra uma preocupação em especializar-se mais na área, através da realização de um curso de pós-graduação, mas demonstra interesse em ampliar seus conhecimentos em outra língua.

Com isto, considera-se que o objetivo proposto na introdução deste estudo foi plenamente cumprido, pois, através dos levantamentos dos dados, pôde-se identificar as expectativas e preocupações dos formandos com relação ao curso que ora estão concluindo, demonstrando seu pessimismo com relação ao seu futuro profissional na área, além de apresentarem indefinição quanto ao seu crescimento profissional nas empresas em que atuam no presente momento.

A principal limitação deste estudo encontra-se na quantidade limitada de formandos na área consultados, visto que há poucos formandos em comércio exterior nas duas cidades abordadas pelo estudo. Esta pequena quantidade de formandos na área em Joinville e Blumenau parece discrepante em relação à importância das atividades de exportação das duas cidades.

Este estudo serve como um indicativo para as IES pesquisadas considerarem em seu planejamento estratégico a necessidade de identificar e atrair mais candidatos que tenham interesse em atuar na área, bem como adequar seus conteúdos à realidade que o mercado de sua região de abrangência procura.

Sendo assim, recomenda-se estudos mais detalhados sobre as expectativas e preocupações tanto de profissionais que atuam na área para identificar suas principais dificuldades de formação na atuação diária em negócios internacionais, bem como estender as pesquisas para alunos que estão entrando no curso de Administração com Habilitação em Comércio Exterior a fim de levantar suas expectativas quanto ao curso que estão iniciando.

REFERÊNCIAS

- ATAÍDE, Maria E. M. O lado perverso da globalização na sociedade da informação. Ciência da Informação. Brasília, 1997, v. 26, n. 3, set./dez. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-19651997000300006&lng=es&nrm=iso&tlng=pt>. Acessado em 22 de setembro de 2006.
- BALIAN, José E. A. A economia brasileira, globalização e novas práticas de ensino. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS CURSOS DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 9, 1998, Itu, São Paulo. Anais... IX ENANGRAD, 1998, Itu, São Paulo. Disponível em <http://www.angrad.org.br/cientifica/artigos/artigos_enangrad/pdfs/ix_enangrad/a_economia_brasileira.PDF>. Acessado em 25 de setembro de 2006.



4º

Congresso do Instituto Franco-Brasileiro de Administração de Empresas - IFBAE
Congrès de l'Institut Franco - Brésilien d'Administration des Entreprises - IFBAE
24 e 25 de maio de 2007
PORTO ALEGRE - RS BRASIL

- BARBETTA, Pedro A.; Estatística aplicada às ciências sociais. Florianópolis: Ed. UFSC, 2001.
- BARRETO, Auta R. Informação empresarial para o Mercosul: a expansão das fronteiras das microempresas. Relatos de Experiência. Brasília, 1996, v. 25, n. 1, jan./abr., p. 144-149. Disponível em <<http://www.ibict.br/cienciadainformacao/include/getdoc.php?id=909&article=558&mode=pdf>>. Acessado em 29 de setembro de 2006.
- CARVALHO, Nelson H. de; TOMÉ, Carmem; MEIRA, Ana C. Globalização nos países em desenvolvimento. In: ENCONTRO DE GRADUANDOS EM ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS, 2, 2004, São João da Boa Vista, São Paulo. Anais... II EGRACC, 2004, São João da Boa Vista/SP. Disponível em <http://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&lr=&q=cache:Jeeh_ZL6hnAJ:www.feob.br/novo/egracc2004/eventos%2520anteriores/egracc%25202002/Trabalhos/2Din%25C3%25A2micas%2520Organizacionais/artigo%252013_globaliza%25C3%25A7%25C3%25A3o.pdf+%22globaliza%C3%A7%C3%A3o%22+%22empresas%22>. Acessado em 23 de setembro de 2006.
- ECHEVESTE, Simone; VIEIRA, Berenice; VIANA, Débora; TREZ, Guilherme; PANOSSO, Carlos. Perfil do executivo no mercado globalizado. Revista de Administração Contemporânea. 1999, v. 3, n. 2, mai./ago., p. 167-186. Disponível em <http://www.anpad.org.br/rac/vol_03/dwn/rac-v3-n2-see.pdf>. Acessado em 25 de setembro de 2006.
- FCJ; Faculdade Cenecista de Joinville: Secretaria Acadêmica. Joinville, 2006.
- FURB. Universidade Regional de Blumenau. Blumenau, 2006.
- GUEDES, Rita de C. Responsabilidade social & cidadania empresariais: conceitos estratégicos para as empresas face a globalização. 2001. Disponível em <http://www.lasociedadcivil.org/uploads/ciberteca/cassia_guedes.pdf>. Acessado em 18 de setembro de 2006.
- JANSEN, Leila K. C.; ROTONDARO, Jansen R. G.; JANSEN, José U. Estratégias de sobrevivência para pequenas e médias empresas em ambientes globalizados: um estudo de caso do setor eletroeletrônico. Gestão & Produção. São Carlos, 2005, v. 12, n. 3, set./dez. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-530X2005000300010&script=sci_arttext&tlng=pt>. Acessado em 23 de setembro de 2006.
- LA ROVÉRE, Renata L. Perspectivas das micro, pequenas e médias empresas no Brasil. Revista de Economia Contemporânea. Rio de Janeiro, 2001, v. 5, n. especial. Disponível em <http://www.ie.ufrj.br/revista/pdfs/perspectivas_das_micro_pequenas_e_medias_empresas_no_brasil.pdf>. Acessado em 23 de setembro de 2006.
- LOESCH, Cláudio; HOELTGEBAUM, Marianne; Métodos estatísticos multivariados aplicados à economia de empresas. Blumenau: Nova Letra, 2005.
- MIRANDA, Antônio. Sociedade da informação: globalização, identidade cultural e conteúdos. Ciência da Informação. Brasília, 2000, v. 29, n. 2, mai./ago. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-19652000000200010&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt>. Acessado em 30 de setembro de 2006.
- PADOVANI, Fernando; OLIVEIRA, Renata C.; CRUZ JR., Ademar; GRAY, Adriana; GUE-RALDI, Michelle; SIMÕES, Viviane; MEDINA, Carla; PORTELA, Irene. Inovação e futuro: 30 anos de ensino de Relações Internacionais no Brasil. Observatório Tempo Presente. 2005, ano 2, n. 2, jan./jun. Disponível em <http://www.univercidade.edu/html/cursos/graduacao/ri/otp/ensaios/30anos_ensino_ri.pdf>. Acessado em 16 de setembro de 2006.
- RONDANINI, Cesar A.; BELLÍ, Hygino C.; TOSO, Cristiani E.; MARTINS, Tomaz M. Os interesses das empresas em comércio exterior. In: ENCONTRO DE GRADUANDOS EM ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS, 2, 2004, São João da Boa Vista, São Paulo. Anais... II EGRACC, 2004, São João da Boa Vista/SP. Disponível em <<http://www.feob.br/novo/egracc2004/eventos%20anteriores/egracc%202003/Trabalhos/028.pdf>>. Acessado em 23 de setembro de 2006.
- SPÍNDOLA, Lytha. Globalização, exportação e mercado de trabalho. Mercado de Trabalho: Conjuntura e Análise. 2001, n. 16, ano 6, jun., p. 10-12. Disponível em <http://www.ipea.gov.br/pub/bcmt/mt_016l.pdf>. Acessado em 25 de setembro de 2006.



4°

Congresso do Instituto Franco-Brasileiro de Administração de Empresas - IFBAE
Congrès de l'Institut Franco - Brésilien d'Administration des Entreprises - IFBAE
24 e 25 de maio de 2007
PORTO ALEGRE - RS BRASIL

VIEIRA, Francisco G. D.; GRAVE, Paulo S. Um olhar na escuridão: o desafio de avaliar o processo educacional do administrador em um contexto dual de fragmentação e globalização. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS CURSOS DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 7, 1996, Florianópolis, Santa Catarina. Anais... VII ENANGRAD, 1996, Florianópolis, Santa Catarina. Disponível em <http://www.angrad.org.br/cientifica/artigos/artigos_enangrad/pdfs/vii_enangrad/um%20olhar%20na%20escuridao.pdf>. Acessado em 25 de setembro de 2006.