

FORMAÇÃO DE ADMINISTRADORES EM CONTEXTO DE INTERNACIONALIZAÇÃO¹

Andréa Maria de Oliveira

Graduanda do 8º período do curso de Administração do UNIPAM.

E-mail: andreaoliveira@unipam.edu.br

Laércio José Vida

Professor orientador (UNIPAM).

E-mail: laerciojv@unipam.edu.br

Adriene Stéfane Silva

Professora coorientadora (UNIPAM).

E-mail: sttefane@unipam.edu.br

RESUMO: Este estudo tem como objetivo analisar a forma como ex-alunos do curso de Administração do Centro Universitário de Patos de Minas (UNIPAM) estão inseridos, em função de sua formação acadêmica, no processo de internacionalização. Para isso, foi desenvolvida uma pesquisa acadêmica, sendo implementados e mensurados os resultados dos alunos que estão cadastrados no Clube Diplomados (banco de dados que a Faculdade possui, por meio do qual ela mantém contato com ex-alunos). A influência da globalização nas organizações, a internacionalização como estratégia de expansão, sua aplicação no contexto empresarial e no contexto universitário, sua relevância na formação dos administradores para a compreensão da realidade internacional e o modo como o acadêmico do Curso de Administração percebe todo esse processo são o foco do desenvolvimento deste estudo.

PALAVRAS-CHAVE: Globalização. Desenvolvimento. Internacionalização.

ABSTRACT: This study aims to analyze how the alumni of the Administration course of the University Center of Patos de Minas - UNIPAM are inserted through their academic formation in the internationalization process. For this, an academic research was developed, being implemented and measured the results of the students who are registered in the Diplomados Club (in College database, where it maintains contact with former students). The influence of globalization on organizations, internationalization as an expansion strategy, its application in the business context and in college context, its relevance in the formation of administrators for the understanding of international reality and the way the undergraduate of the Business Administration perceives this whole process are the focus of the development of this study.

KEYWORDS: Globalization. Development. Internationalization.

¹ Trabalho apresentado na área temática 1 - Novas tecnologias e ferramentas para gestão empreendedora do XVI Congresso Mineiro de Empreendedorismo, realizado de 4 a 7 de novembro de 2019.

1 INTRODUÇÃO

O curso de Administração tem um papel relevante na crescente área de internacionalização das empresas brasileiras e na atuação de organizações multinacionais no Brasil. O processo de internacionalização está muito presente nos dois ambientes, e é bastante necessária sua compreensão para o conhecimento dos futuros administradores, pois se pode avaliar se as suas qualificações atendem às expectativas do mercado.

O desenvolvimento da internacionalização poderá ocorrer do Brasil para o exterior ou vice-versa; com isso, necessita-se de uma análise referente ao processo que as universidades brasileiras estão desenvolvendo suas estruturas curriculares de maneira a formar gestores aptos a atuar no exterior. Dessa forma, deseja-se que as organizações se tornem cada vez mais flexíveis para que, assim, possam sobreviver nessa esfera.

A relevância das pessoas e de seu capital intelectual destaca-se como uma vantagem, fazendo, assim, com que as organizações se preocupem mais com o desenvolvimento de bons Administradores, levando em consideração a realização dos colaboradores, o que acarreta melhores condições para o desenvolvimento organizacional, impulsionando a empresa ao sucesso.

O presente estudo tem como objetivo geral identificar e analisar a formação de administradores pela instituição de ensino. Para atingir o objetivo geral, utiliza-se dos meios específicos relacionados a definir através da literatura as citações científicas que são necessárias ao estudo, realizar levantamento histórico, estatístico dos graduados de Administração na instituição dos últimos cinco anos que atualmente trabalham em multinacionais e verificar como as formações que eles tiveram na universidade os ajudaram a conquistar o mercado de trabalho internacional, concluindo, assim, com base na pesquisa bibliográfica, de campo qualitativo e quantitativo o resultado do estudo.

Nesse sentido, o presente projeto justifica-se na medida em que a pesquisa se dá através das dificuldades e deficiências da formação que eles tiveram que hoje podem ser considerados impasses para obter sucesso na trajetória profissional.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 ADMINISTRAÇÃO

O administrador é profissional indispensável ao processo de internacionalização. Sua área de conhecimento exige teoria e prática. Sua atuação poderá ser acompanhada por negociações, métodos, estratégias e diversas ferramentas de gestão relacionadas ao mercado internacional, técnicas estas ensinadas, acompanhadas e trabalhadas durante todo o curso de Administração.

2.2 RECURSOS HUMANOS

A área de Recursos Humanos é considerada efetivamente de grande relevância

dentro do setor administrativo, gerencial de uma organização, devido à valorização do capital humano, e contribui para o sucesso profissional de seus colaboradores. Torna-se o setor responsável pelos objetivos da organização e dos colaboradores, sendo assim, assecuradamente é considerado a peça-chave para o sucesso das empresas.

Para muitos teóricos, a área de recursos humanos não se restringe a registros; mas está ligada também à identificação e solução de problemas, a fim de contribuir para um bom clima organizacional.

2.3 A INFLUÊNCIA DA GLOBALIZAÇÃO E A INTERNACIONALIZAÇÃO DAS EMPRESAS

Goulart e Arruda (1994, p. 297) definem internacionalização “como um processo crescente e continuado de envolvimento de uma empresa nas operações com outros países fora de sua base de origem”.

A internacionalização teve seu início na década de 1990. Ela possui grande relevância para o desenvolvimento econômico nacional, para a economia nacional, apresenta transformações estruturais na economia mundial e no desenvolvimento do país. A internacionalização pode ser entendida como o processo de participação evolutivo nas operações internacionais. As empresas demonstram que precisam se internacionalizar com a evolução da globalização.

Marginson e Rhoades (2002) conceituam internacionalização como “a globalização do ensino superior, o desenvolvimento do aumento de sistemas educacionais integrados e as relações universitárias além da nação”.

2.3.1 Vantagens da internacionalização

Para Rocha e Christensen (1992), o governo brasileiro deu um grande passo nas décadas de 1970 e 1980 no que tange à internacionalização de empresas, como incentivos para facilidade de obtenção de capital de giro, juros baixos, tarifas bancárias a custo zero, entre outros, tornando-se, assim, fatores essenciais para impulsionar a internacionalização das empresas brasileiras.

Para Minervini (2008), apesar de a internacionalização trazer muitos benefícios para a empresa e também para o país, antes de se lançar ao mercado externo é oportuno considerar as barreiras impostas pelo mercado internacional. São elas:

a) obstáculos legais e administrativos: a empresa precisa adaptar seus produtos e serviços à regulamentação em vigor nos países em que opera. Também necessita de obter licenças específicas e regular-se pelos regimes fiscais de cada país.

b) adaptação do produto ao tipo de mercado: pode existir a necessidade de adaptar os produtos produzidos pela empresa às necessidades e cultura do mercado nos quais serão inseridos. Essa adaptação pode significar um aumento de custos.

c) especificidades dos produtos: nem todos os produtos podem ser sujeitos à exportação. Por exemplo, produtos de caráter perecível exigem algum cuidado em relação ao seu transporte para grandes distâncias. Este acaba apenas por ser possível com a criação de infraestruturas produtivas de base perto das zonas de comercialização internacionais, aumentando significativamente os custos de entrada no mercado.

d) necessidade da contratação de funcionários especializados: de forma a compreender o mercado internacional e operar neste, conseguindo os melhores resultados possíveis, a empresa acaba por ter que contratar funcionários que saibam trabalhar e articular com esse meio externo.

O conhecimento de outros idiomas, dentre eles a língua inglesa, se torna fundamental para uma internacionalização sucedida.

2.3.2 Motivos que levam as empresas a se internacionalizarem

Quando uma empresa toma a decisão de expandir os seus mercados para um nível internacional, considera-se este um dos passos mais importante para o seu crescimento como organização. Essa nova abordagem das empresas fora dos seus mercados domésticos pode traduzir-se num risco; dessa forma, a abordagem aos mercados externos tem que ser algo muito considerado e bem deliberado.

Alguns dos motivos que levam as organizações a optarem pela internacionalização passam pelo facto de o mercado interno estar saturado e haver a oportunidade de quando a presença num determinado país seja concedida ou então existirem efeitos clusters a serem explorados numa determinada região (HANSSON; HEDIN, 2007).

2.3.3 Os impactos do processo de internacionalização nas organizações

O processo de internacionalização nas organizações refere-se à forma como pretendem expandir seus horizontes, disputar mercado externo, ou seja, competir.

A tomada de decisão referente à transformação de uma organização com atuação nacional em uma organização internacionalizada precisa ser bem discutida, pensada e analisada pelos seus administradores, pois o mercado externo é bem diferente do nacional e com isso exige adequações, tanto de produto como de administração.

Em conformidade com isso, Lopez e Silva (2002, p.24) dizem que “necessita do desenvolvimento de uma nova cultura e o aprimoramento dos métodos administrativos e organizacionais”.

2.3.4 As contribuições do processo de internacionalização nas instituições acadêmicas

A internacionalização nas instituições acadêmicas tem sido assunto em congressos e seminários do meio acadêmico, nos quais são discutidos estratégias de cooperação, geração de novos conhecimentos, fortalecimento do ensino e das pesquisas, de modo geral vantagens de se inserir nesse processo e as formas de efetivá-lo.

2.4 LIDERANÇA

No final da década de 1980 e início de 1990, pôde-se observar que elementos como motivação e dedicação dos colaboradores ganham, com o passar do tempo, mais

relevância para o crescimento das instituições. Essa evolução trouxe grandes reflexos na liderança e na forma como os gestores lidavam com os colaboradores.

Nos estudos sobre a teoria dos traços de liderança, “procurou-se descrever a forma como o líder se comporta usando como metodologia a observação dos diferentes tipos de comportamentos adotados por ele”. (BERGAMINI, 2011, p. 20).

Chiavenato (2010) afirma que, nesse estilo de liderança, o líder tem uma participação mínima, o que resulta em uma participação liberal para as decisões em grupo ou individuais, interferindo poucas vezes nas ações do grupo.

“Democracia, liderança participativa e liderança orientada para as pessoas são nomes que indicam algum grau de participação dos funcionários no poder do chefe ou em suas decisões” (MAXIMIANO, 2011. p. 210).

3 METODOLOGIA

Para desenvolvimento deste trabalho, realizou-se a pesquisa acadêmica de campo com ex-alunos formados nos últimos 5 anos em Administração no UNIPAM. Analisaram-se as características dos alunos, apresentados no tópico da população e amostra.

No que diz respeito à abordagem, esta consistiu numa abordagem qualitativa e quantitativa, pois se utilizou da correlação de dados estatísticos quantificados com o estudo de particularidades e experiências individuais.

Este estudo buscou gerar conhecimento sobre a realidade enfrentada pela carreira dos acadêmicos do curso de Administração a ingressarem no mercado internacional, tendo como intuito gerar informações quanto ao desenvolvimento deles, para assim definir propostas de melhoria acadêmica e profissional.

Este estudo teve como respondentes da pesquisa universitários dos últimos 5 anos do curso de Administração do UNIPAM, com diferentes perfis, mas com mesmo estágio de aprendizado e tempo de curso, indiferentemente do turno de estudo. O universo amostral foi composto por 57 graduandos dos últimos 5 anos de formação, ou seja, entre 2013 a 2018.

Por fim, analisaram as respostas averiguando a percepção dos acadêmicos em relação à formação de administradores no contexto de internacionalização e a correlação de questões abordadas, como suas competências pessoais e profissionais, as suas percepções quanto ao currículo, ao networking, ao planejamento de carreira, entre outros.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 AMBIENTE DA APLICAÇÃO DA PESQUISA

A instituição de ensino iniciou seus trabalhos em 27 de maio de 1968 e, no ano de 1989, ofertou o primeiro vestibular para o curso de Administração. Atualmente a instituição apresenta o referido curso na modalidade presencial e a distância, com duração de quatro anos.

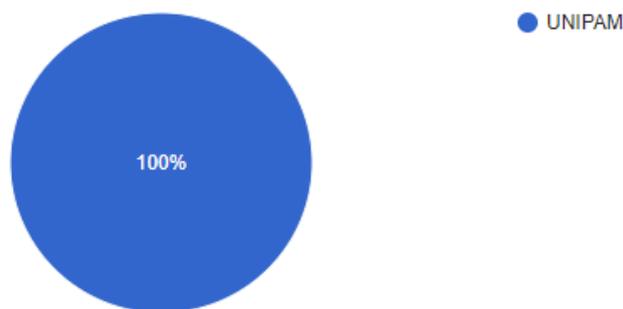
No momento atual, o curso tem nota quatro no ENADE. O curso é reconhecido socialmente, e o bacharel pode atuar em diversas áreas. Hoje o curso tem nota quatro no conceito do MEC.

4.2 PERFIL DOS RESPONDENTES

Esta seção reúne o perfil biográfico e profissional dos respondentes. Apresenta-se a tabulação dos dados com as respostas predominantes, obtidas por meio da aplicação dos questionários aos acadêmicos. O questionário apresenta o número de entrevistados (57). São profissionais que atuam em diversas áreas da administração. Todos formados na instituição.

A seguir, no Gráfico 1, serão apresentados todos os entrevistados, formados no UNIPAM.

Gráfico 1: Local de formação dos entrevistados nos últimos 5 anos

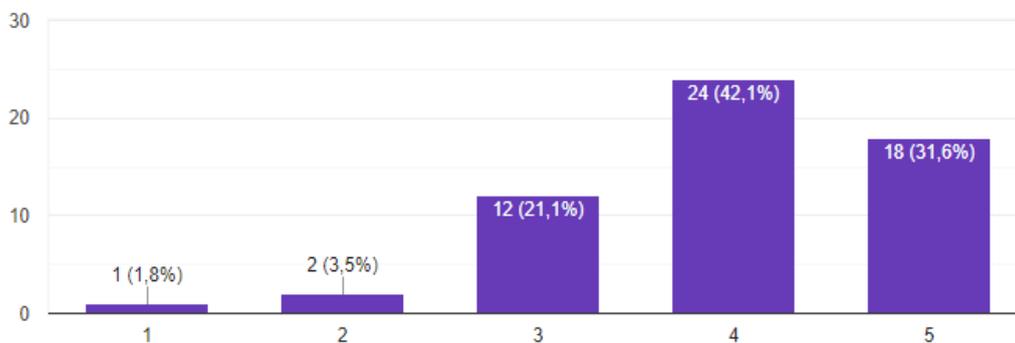


Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Na presente pesquisa, 100% dos entrevistados se formaram no UNIPAM nos últimos 5 anos.

A seguir, no Gráfico 2, foi solicitado ao entrevistado que desse uma nota de qualificação ao curso.

Gráfico 2: Qual seria a nota que você daria para o curso de Administração?

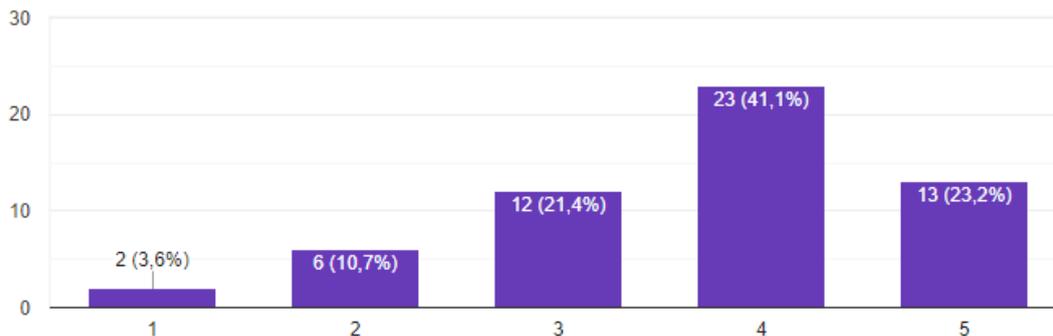


Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

No gráfico, pode-se perceber que 1 entrevistado (1,8%) daria nota 1; 2 entrevistados (3,5%) dariam nota 02; 12 entrevistados (21,1%) dariam nota 3; 24 entrevistados (42,1%) dariam nota 4 e 18 entrevistados (31,6%) dariam nota 5. Diante da pesquisa, pode-se concluir que o curso tem uma nota relativamente alta.

O Gráfico 3 apresenta o impacto do curso na carreira dos entrevistados.

Gráfico 3: Como você avalia o impacto desse curso na sua carreira?



Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

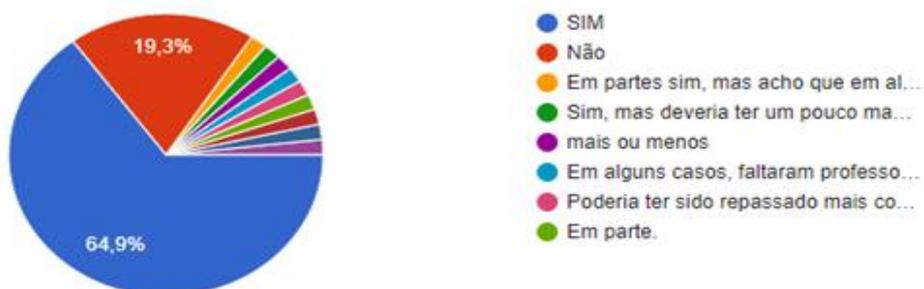
No gráfico, pode-se perceber que 2 entrevistados (3,6%) dariam nota 1; 06 entrevistados (10,7%) dariam nota 2; 12 entrevistados (21,4%) dariam nota 3; 23 entrevistados (41,1%) dariam nota 4; 13 entrevistados (23,2%) dariam nota 5. Pode-se concluir que 20 entrevistados dariam notas baixas, abaixo de 3, ao curso de administração, 34 entrevistados dariam nota, acima de 4 a 5, e 1 entrevistado não respondeu à pergunta em pesquisa.

Para o melhor entendimento do que é planejamento de carreira, a abordagem do termo é inicialmente individualizada. Antigamente, na língua inglesa, a palavra *carreira* referia-se a uma estrada onde passavam carruagens ou a um caminho a ser percorrido.

Atualmente, no século XXI, a carreira profissional é vista como uma sequência de atividades, experiências e decisões relacionadas ao trabalho, que contribuem para o desenvolvimento do indivíduo (HALL, 1976, *apud* ARAÚJO, 2006).

O gráfico 4, apresenta o que o curso de Administração através de sua metodologia conseguiu transmitir ao entrevistado.

Gráfico 4: Você acredita que a metodologia aplicada ao curso conseguiu lhe transmitir o conhecimento esperado?



Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

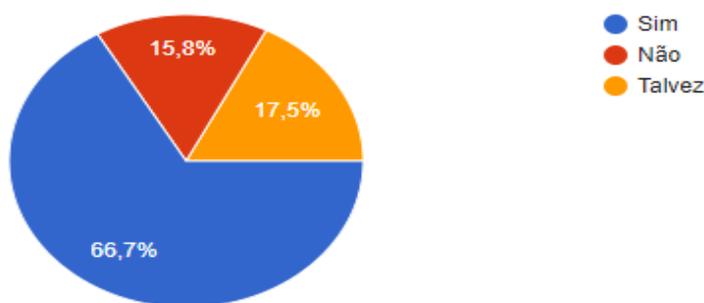
No gráfico, 64,9% dos entrevistados dizem que a metodologia aplicada ao curso conseguiu transmitir o conhecimento esperado por eles. 19,3% não conseguiram atingir o objetivo. 15,8% sugerem melhorias.

A gestão do conhecimento baseia-se nas ferramentas organizacionais para criar, armazenar, disseminar o conhecimento empresarial, servindo como base para solução de problemas, tomada de decisão, criatividade e inovação organizacionais. Existem várias definições de gestão do conhecimento que dão sentido à definição acima, como se vê a seguir.

Para Fleury e Oliveira Jr. (2001, p. 19), “a gestão do conhecimento é a tarefa de identificar, disseminar e atualizar o conhecimento relevante para a empresa, seja por meio de processos internos, seja por meio de processos externos às empresas”.

No Gráfico 5, nota-se que, durante o curso de Administração, os congressos, as provas, os trabalhos e o Projeto Integrador contribuíram para agregar conhecimento.

Gráfico 5: Congressos, provas, trabalhos, Projeto Integrador o ajudaram na aprendizagem?

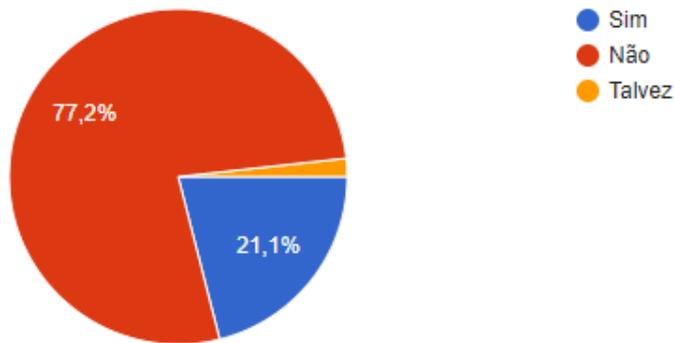


Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

No gráfico, nota-se que 66,7% dos entrevistados dizem que a metodologia (congressos, provas, trabalhos, Projeto Integrador, aplicado durante o curso, conseguiram transmitir o conhecimento esperado por ele; 15,8 % não conseguiram atingir o objetivo. 17,5% ficaram na dúvida.

O Gráfico 6 evidencia a relação entre emprego atual do entrevistado e contatos adquiridos na faculdade.

Gráfico 6: Você conseguiu o emprego atual por meio de seus contatos na faculdade?



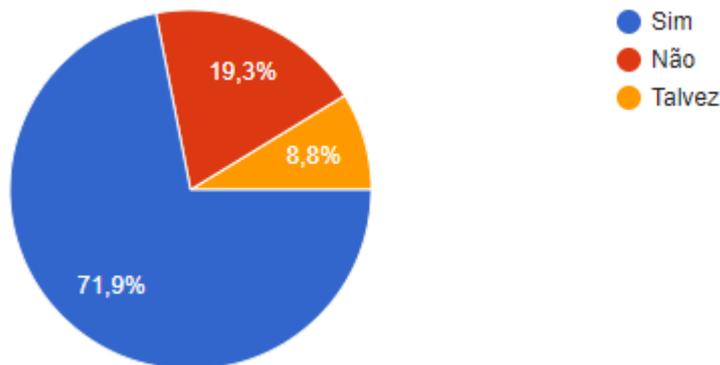
Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

No gráfico, nota-se 77,2% dos entrevistados disseram que não conseguiram através de seus contatos na faculdade. 21,1% conseguiram de outra maneira e 1,79% disse que talvez.

Networking é uma palavra em inglês que indica a capacidade de estabelecer uma rede de contatos ou uma conexão com algo ou com alguém. Essa rede de contatos é um sistema de suporte em que existe a partilha de serviços e informação entre indivíduos ou grupos que têm um interesse em comum.

No Gráfico 7, apresenta-se o posicionamento dos entrevistados em relação a inserção de disciplinas de línguas na grade curricular, dentre elas inglês e espanhol.

Gráfico 7: Você acredita que as disciplinas de inglês e espanhol deveriam ser inseridas na grade curricular do curso de Administração?

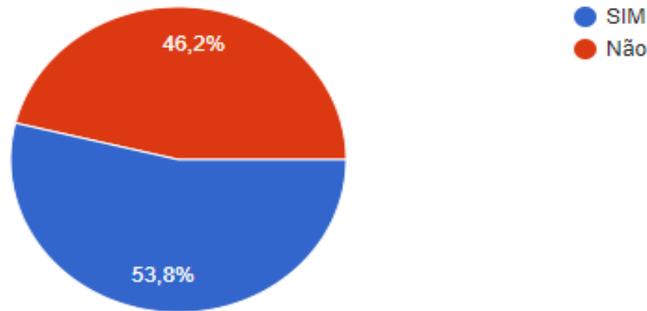


Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

No gráfico, percebe-se que 71,9% dos entrevistados dizem que as disciplinas deveriam ser inseridas. 19,3% não acreditam que deveriam ser inseridas. 8,8% acreditam que ficaria a critério da instituição inseri-las.

No Gráfico 8, mostra-se o que pensa os entrevistados em relação à forma de administrar as empresas multinacionais instaladas no Brasil.

Gráfico 8: Referente as empresas multinacionais instaladas no Brasil, a forma de administrar difere muito do que foi estudado?



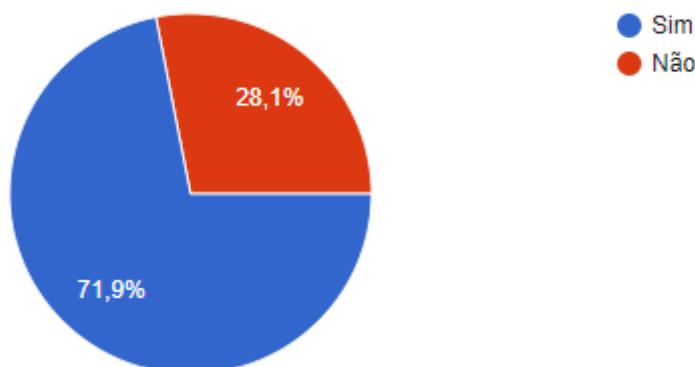
Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

No gráfico, nota-se que 53,8% dos entrevistados acreditam que a forma de administrar é diferenciada e 46,2% dos entrevistados dizem que não é diferenciada.

Os pilares da gestão (planejamento, organização, direcionamento, controle), em suas funções, se completam quando permitem uma interação dinâmica entre elas, na busca da eficiência total para a organização. É fator decisivo para o funcionamento e engrenagem da organização estar ativa e completa. Como um processo cíclico, com suas fases distintas, porém, interligadas e interdependentes, as funções básicas atuam no interior das organizações, criando condições para que elas existam, dinamizando o processo administrativo.

No Gráfico 09, mostra-se o que pensa os entrevistados em relação a estudos após curso.

Gráfico 09: Mesmo após a conclusão do curso de Administração, seus estudos continuaram?



Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Os resultados mostram que 71,9% dos entrevistados continuaram os estudos e 28,1% dos entrevistados não estão estudando mais.

Percebe-se, de acordo com a pesquisa, que o UNIPAM, através da metodologia aplicada no curso de Administração, consegue atingir seu objetivo. Embora seus alunos

integrem o mercado de uma forma geral, pois o curso oferece diversas áreas de atuação, o formando em Administração possui conhecimento diversificado podendo atuar no mercado nacional como no internacional.

Um destaque na pesquisa seria a sugestão de implantação. na grade curricular, da disciplina didática ligada a línguas, pois a atuação no mercado internacional seria de grande relevância, principalmente a língua inglesa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Um administrador, para ser sucedido profissionalmente, deve sempre aplicar os conceitos básicos da administração em seu dia a dia, ou seja, as competências essenciais que o formaram como profissional, como planejar, organizar, liderar e controlar.

Diante disso, além da gestão de carreira, faz-se necessário empenhar seus esforços para realizar mais cursos que fomentam seu *networking*. Quando se tem *networking*, ou seja, contatos com outras pessoas, esses contatos podem culminar em uma indicação profissional e, alinhada ao marketing pessoal, unir-se à divulgação para as pessoas corretas, a fim de conseguir atingir seus objetivos pessoais e/ou profissionais.

Realizar este estudo acerca da inserção do profissional no mercado possibilitou avaliar a qualificação adquirida pelos alunos na formação acadêmica. Desenvolver esta pesquisa não só possibilitou o aprendizado, como também serviu de conhecimento quanto à atuação de um profissional formado em administração. Esses estudos acerca das temáticas "gestão de carreira" foram realizados com os concluintes do curso em questão e foram de extrema relevância, pois, além de se atingir o objetivo proposto, foi possível verificar a "consciência" adquirida quanto às temáticas abordadas pelos alunos concluintes do referido curso.

É preciso que os acadêmicos percebam a necessidade de estabelecer objetivos e metas profissionais desde a trajetória acadêmica. Nessa trajetória, devem perceber necessidade de estar preparados para atender as exigências do mercado de trabalho.

Este estudo teve como limitação a aplicação da pesquisa de campo. Alguns respondentes entregaram questionários incompletos e, quanto às questões abordadas, não procuraram avaliar o nível de instrução dos alunos, limitando-se apenas a verificar se os acadêmicos abordados possuíam conhecimento sobre tais temáticas. Houve também certa dificuldade de encontrar os acadêmicos atuantes no mercado internacional.

Sugerem-se novas pesquisas de maior abrangência, pois o processo está em evolução, assim como também a globalização.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, B. **As motivações que levam as empresas a internacionalizarem-se, o fenómeno Born Global**: estudos de caso sobre três empresas Portuguesas. Cavilhã-Universidade da Beira Interior – 2012 (Dissertação de Mestrado e Marketing)

ARAÚJO, Luís Cesar. **Gestão de pessoas: estratégias e integração organizacional**. São Paulo: Atlas, 2006.

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BERGAMINI, Cecília Whitaker. **Psicologia aplicada à administração de empresas: psicologia do comportamento organizacional**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

BOTERF, G. **Desenvolvendo a competência dos profissionais**. Porto Alegre: Bookman e Artmed, 2003.

BRASIL, H. V.; GOULART, L.; ARRUDA, C. A. A internacionalização das empresas brasileiras: motivações e alternativas. **Anais do XVIII ENANPAD**, 1994.

CHIAVENATO, I; SAPIRO, A. **Planejamento estratégico**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CHIAVENATO, Idalberto. **Comportamento organizacional**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

COSTA, M. A.; SIQUEIRA, L. A.; GONÇALVES, R. G. K.; PEREIRA, F. M. Contribuições do processo de internacionalização na formação: a percepção dos acadêmicos do curso de graduação em Administração da UFSC. **V Coloquio Internacional Sobre Gestión Universitária Em Améric Del Sur**. Curso de Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). MAR DEL PLATA, 2005, 18. Disponível em:

<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/97138/Alexandre%20Marino%20e%20Andr%C3%A9%20-%20%20A%20Internacionaliza%C3%A7%C3%A3o.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

COVRE, M. L. M. **A formação e a ideologia do administrador de empresas**. Petrópolis. Vozes. 1981.

DALL ALBA. G.; SANDBERG. J. Educating for Competence in Professional Practice.

Instructional Science. 1996. Disponível em:

<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos15/19722196.pdf>. Acesso em: 20 maio 2019.

ENGELMANN, F. Internacionalização e legitimação da formação acadêmica em administração no Brasil nas décadas de 90 e 2000. **Revista Tomo**, n. 3. Jul./dez. 2008.

FLEURY, M. T. L; OLIVEIRA JR., M. M. (Orgs.) **Gestão estratégica do conhecimento: integrando aprendizagem, conhecimento e competências**. São Paulo: Atlas, 2001.

FULCALT, M. O Sujeito e o poder. In: DREYUS. H. E RABINOW. P. (orgs). Michel Foucault: uma trajetória filosófica. Rio de Janeiro: Forense Universitária. 1995.

GOULART, L., ARRUDA, C. A., BRASIL, H. V. A evolução da dinâmica de internacionalização. **Revista Brasileira de Comércio Exterior**, n. 41, p. 31-41, out./dez. 1994.

HALL, D. T. **Careers in Organizations**. Glenview, IL. Scott, Foresman, 1976.

HANSSON, A., Hedin, K. **Motives for internationalization Small companies in Swedish incubators and science parks, Sweden**, Uppsala University, 2007.

LOPEZ, J. M. C.; SILVA, M. G. P. **Comércio exterior competitivo**. São Paulo, Aduaneiras, 2002.

MARGINSON, S.; RHOADES, G. Beyond national states, markets, and systems of higher education: a glonacal agency heuristic. Higher Education. **Kluwer Academic Publishers**. Printed in the Netherlands, v. 43, 2002.

MARQUES, A. **Administração de qualidade**. Citações. Postado em 22 de outubro 2011. Salvador.

MAXIMIANO, Antônio Cesar Amaru. **Introdução à administração**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MINERVINI, N. **O exportador**: ferramentas para atuar com sucesso no mercado internacional. 5. ed. São Paulo: Parson Prentice Hall, 2008 .

ROCHA, C.; CHRISTENSEN, C. **Marketing**: teoria e prática no Brasil. São Paulo: Atlas, 1992.