

FORMAÇÃO DOCENTE PARA A INTERNACIONALIZAÇÃO: PERSPECTIVAS DISCENTES SOBRE VIVÊNCIAS EM UM MBA NA ÁREA DA GESTÃO

TEACHER TRAINING FOR INTERNATIONALIZATION: STUDENTS PERSPECTIVES ON EXPERIENCES IN NA MBA IN THE AREA OF MANAGEMENT

FORMACIÓN DOCENTE PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN: PERSPECTIVAS DISCENTES SOBRE VIVENCIAS EN UN MBA EN EL CAMPO DE GESTIÓN

Marcio Leandro Michel¹
Cleusa Maria Gomes Graebin²
Silvia Adriana da Silva Soares³

Resumo: O objetivo do artigo consiste em sinalizar, aos docentes que têm interesse em trabalhar atividades de internacionalização na Educação superior, aspectos indicados por estudantes de MBA⁴ de uma escola de negócios⁵ como significativos para sua aprendizagem. Trata-se de um estudo de caso, de abordagem qualitativa. Os resultados apontam que viagens internacionais são uma excelente oportunidade de vivência internacional, mas o formato precisa atender às expectativas discentes. Os estudantes de MBA estão ávidos por temáticas contemporâneas e desafiadoras no que tange à gestão: inovação, liderança e diversidade nas organizações.

Palavras-chave: Internacionalização da Educação Superior. Formação docente para a internacionalização. Vivência Internacional. Perspectivas discentes sobre a internacionalização.

¹ Mestre em Memória Social e Bens Culturais. Universidade La Salle. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1720-7118>. E-mail: marcio.michel@unilasalle.edu.br

² Doutora em História. Universidade La Salle. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2919-5687>. E-mail: cleusa.graebin@unilasalle.edu.br

³ Mestre em Educação. Universidade La Salle. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4346-9952>. E-mail: silvia.soares@unilasalle.edu.br

⁴ *Master Business Administration* – MBA: são cursos de pós-graduação *lato sensu*, ou seja, especializações na área de gestão e negócios.

⁵ Compreende os cursos de MBA e Educação Corporativa.



Abstract: This article is a case study of a qualitative approach aimed to suggest to teachers, who are interested in working with internationalization activities in higher education, aspects MBA students of a business school indicated as significant for their learning. The results show that trips abroad are an excellent opportunity **for international** experience, though the format needs to meet students' expectations. MBA students are eager to discuss contemporary and challenging issues regarding management, such as innovation, leadership and diversity in organizations.

Keywords: Internationalization of Higher Education. Teacher Training for Internationalization. International Experience. Students' Perspectives on Internationalization.

Resumen: El objetivo del artículo es señalar a los profesores que tienen interés en trabajar actividades de internacionalización en la Educación Superior, aspectos indicados por los estudiantes de MBA de una escuela de negocios como significativos para su aprendizaje. Este es un estudio de caso, con un enfoque cualitativo. Los resultados indican que los viajes internacionales son una excelente oportunidad para la experiencia internacional, pero el formato debe cumplir con las expectativas de los estudiantes. Los estudiantes de MBA están ansiosos por temas contemporáneos y desafiantes cuando se trata de gestión: innovación, liderazgo y diversidad en las organizaciones.

Palabras-clave: Internacionalización de la Educación Superior. Formación del profesorado para la internacionalización. Experiencia Internacional. Perspectivas de los estudiantes sobre la internacionalización.

Submetido 27/04/2022

Aceito 20/10/2022

Publicado 24/10/2022

Introdução

Um dos papéis desempenhados pelos docentes nas universidades é o de atuar no desenvolvimento da sociedade através das três dimensões constitutivas, quais sejam: ensino, pesquisa e extensão. O propósito consiste em promover a geração de conhecimento, formando e qualificando os indivíduos, preparando-os para atuar no mercado de trabalho. Uma das opções que agregam valor ao ensino é a mobilidade acadêmica internacional, que oportuniza a expansão do conhecimento e da visão de mundo do acadêmico, tornando-o crítico e reflexivo, sobre questões como: política, economia, além das questões pessoais e profissionais.

Este artigo busca contribuir com a área da formação de professores, pois tem como objetivo sinalizar, aos docentes que têm interesse em trabalhar atividades de internacionalização na Educação Superior, aspectos indicados por estudantes de MBA de uma escola de negócios como significativos para sua aprendizagem. O estudo se justifica pelo interesse dos pesquisadores no que se refere à importância das atividades de internacionalização como parte de uma prática docente que busca a aprendizagem significativa de seus estudantes. Além disso, é de interesse da escola de negócios a ampliação da oferta, destinos, número de turmas, com o propósito de agregar valor pessoal, profissional e acadêmico. As ofertas de viagens, através da mobilidade acadêmica, são opcionais e todos os anos é preciso fechar um grupo para a realização da viagem.

Dessa forma, a relevância da pesquisa pode ser descrita em dois níveis: pessoal e profissional. No nível pessoal, um dos autores já acompanhou grupos nas viagens internacionais, observando-os e compreendendo como reagem diante dos desafios propostos. No nível profissional, o fato deste autor ser diretor de uma escola de negócios – torna a relevância do estudo ainda mais significativa, pois visa analisar sob o olhar do aluno a experiência de uma viagem de estudos. Para a realização da pesquisa buscou-se na literatura, textos que reforcem o embasamento teórico. Os principais autores que compõem o referencial são: Miranda e Fossatti (2018); Miranda e Stallivieri (2017); Witt (2002); Dias Sobrinho (2014).

A Internacionalização na Educação Superior

A globalização vem ocorrendo desde a década de 1990. No que se refere à Educação, em especial à Superior, as mudanças são significativas e inovadoras, mas demandam

adequações tanto pelas instituições quanto pelos alunos. Vale ressaltar que a globalização impacta diretamente na vida dos estudantes que precisam estar preparados para compreender e aplicar seus conhecimentos.

Nesse sentido, entre as inovações educacionais destaca-se a internacionalização, que é o objeto de estudo deste artigo. Para tanto, se faz necessário apresentar, ainda que brevemente, um conceito sobre internacionalização da educação superior. Na visão de Miranda e Fossatti (2018, p. 277):

A gestão da internacionalização da Educação Superior trouxe à responsabilidade das universidades respostas aos vários desenvolvimentos promovidos pelo processo de globalização. Esse processo não apresenta uma concepção homogênea. A gestão dessa internacionalização deveria estimular os alunos a compreender as diferenças e similaridades das culturas existentes, por meio de um pensamento crítico e de um aprendizado sobre visões e lentes de um mundo de diferentes culturas.

Afirmam também, os autores, que no Brasil os estudantes dedicam tempo e recursos (de acordo com suas possibilidades econômicas) com o propósito de se tornarem mais competentes. Desta forma, os alunos precisam desenvolver habilidades interculturais, ter curiosidade e desejar compreender como certos processos ocorrem em outros países e culturas. O mercado de trabalho que os alunos enfrentam hoje é altamente globalizado e interconectado, necessitando contato frequente com a diversidade cultural. (MIRANDA, FOSSATI, 2018)

As instituições de Ensino Superior têm a oportunidade e a responsabilidade de aumentar a compreensão dos estudantes através do ensino e da pesquisa (WIT, 2002). Nesse cenário, é fundamental preparar a comunidade acadêmica, que necessita atuar em um contexto internacional e intercultural, do mundo globalizado.

Miranda e Stallivieri (2017, p. 598) citam uma conferência de Almerinda de Carvalho, realizada na PUC-RS em 2014, intitulada *Cooperação Internacional em Educação Superior*. Nessa conferência, Carvalho cita que a internacionalização da educação superior tem impacto na inserção internacional do país, em três vertentes: a) econômica: a educação qualifica a mão de obra que atua no desenvolvimento do país; b) política: a cooperação educacional representa parte de uma agenda positiva da política externa ao promover a aproximação entre os estados. A visão do Brasil, como um país que age com base em princípios de solidariedade, favorece a

formação de uma cultura de paz, compreensão mútua e confiança entre os povos; e c) cultural: por meio da convivência, do aprendizado de outro idioma e da troca de experiências, que contribuem para o estreitamento de laços com outras sociedades.

Dias Sobrinho (2014, p. 645) reforça a opinião dos autores citados anteriormente:

Nada disso é alheio à educação e ao conhecimento. As crises econômicas, políticas e, sobretudo, de sentidos e valores que assolam os Estados, as comunidades, o mundo do trabalho e o sujeito atingem frontalmente a educação e a cultura. De modo especial, a educação superior é profundamente afetada, em razão da responsabilidade que lhe é atribuída de produzir, fomentar e disseminar os conhecimentos, as técnicas e habilidades úteis ao desenvolvimento das condições de possibilidade da economia global. Essa economia globalmente imposta se nutre da instrumentalidade do conhecimento e das competências técnicas a ele associadas e impõe à educação superior a incumbência de fortalecer o sistema produtivo e potencializar as riquezas econômicas.

Nesse sentido, as instituições possuem condições privilegiadas para promover a discussão e superar os limites impostos pelas disciplinas regulamentares, ampliando a capacidade de visão e construindo um novo conhecimento a partir das experiências proporcionadas pela internacionalização. De acordo com Fossatti, Miranda e Moehlecke (2015) as Instituições de Ensino Superior brasileiras incluíram a internacionalização em seus Planos de Desenvolvimento Institucional (PDIs). Contudo, não são todas as instituições que elaboraram detalhadamente os critérios para que ocorra uma política de internacionalização adequada. Nesse sentido, em nota, os autores acrescentam:

O Ministério da Educação do Brasil em seu último instrumento de avaliação das IES instituiu, pela primeira vez, critérios para programas de internacionalização. Este instrumento subsidia os atos de credenciamento e reconhecimentos presenciais de instituições de educação superior e a transformação da organização acadêmica de faculdade para centro universitário e deste para universidade. As atividades de internacionalização, neste instrumento, incluem os programas institucionais de mobilidade acadêmica/intercâmbio, adesão aos editais de mobilidade acadêmica, alunos estrangeiros na IES, oferta de língua estrangeira, oferta de disciplina em língua estrangeira, dentre outros. (Nota Técnica Nº14/2014 CGACGIES/DAES/INEP/MEC). (FOSSATTI, MIRANDA, MOEHLECKE, 2015, p. 13).

Desta forma, os autores argumentam que, para o Brasil avançar no âmbito da internacionalização é preciso desenvolver propostas que promovam a diversidade e a mobilidade, abrangendo o aprendizado de diversas línguas e conhecimento da cultura de outros países. Partindo de um resgate histórico, Cowen (2002) assegura que o Brasil já possuía mobilidade acadêmica, mesmo antes de existir a primeira universidade no Brasil. Nesse sentido, os estudantes que tinham o desejo de diplomar-se no Ensino Superior necessitavam viajar para Portugal (Universidade de Coimbra e Évora, na época) para adquirirem seus diplomas. A primeira universidade criada no Brasil data da década de 1930. No entanto, não se trata de uma universidade nacional.

Ainda que brevemente, o embasamento teórico oferece uma noção sobre a internacionalização e a mobilidade acadêmica. A seguir apresenta-se a metodologia utilizada na pesquisa, para na sequência, analisar os dados coletados pelo questionário enviado aos alunos de uma escola de negócios, em 2018.

Metodologia de Pesquisa

A modalidade escolhida para este artigo é o estudo de caso, com abordagem qualitativa. Nesse sentido, Yin (2001, p. 32) garante que o estudo de caso é adequado quando “[...] uma investigação científica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”. Além disso, por meio do estudo de caso é possível descrever a situação do contexto em que está sendo realizada a investigação, preservar o caráter unitário do objeto estudado e explicar as variáveis causadoras de efeito em fenômenos bastante complexos. Para tanto, foi escolhida como unidade de análise os alunos que frequentam os cursos de MBA de uma escola de negócios, com matrículas ativas no segundo semestre de 2018.

Para Flick (2013), a abordagem é essencial para o atendimento dos objetivos do estudo, principalmente se for considerada a busca por informações. Neste sentido, complementa que a “pesquisa qualitativa se destina a analisar situações concretas, em suas particularidades locais e temporais, partindo das expressões e atividades de pessoas inseridas nos contextos de interesse do pesquisador” (FLICK, 2013, p. 23). Dessa forma, com relação à seleção dos sujeitos, a

mesma foi feita por acessibilidade. Ou seja, foram convidados a participar todos os alunos matriculados em 2018 na escola de negócios em nível de especialização (MBA).

Utilizou-se um questionário. De acordo com Marconi e Lakatos (2007) as vantagens do uso do questionário são: utilizam-se menos pessoas para ser executado e proporciona economia de custo, tempo, viagens, com obtenção de uma amostra maior e não sofre influência do entrevistador. Dentre as desvantagens podem ser citadas: baixo índice de devolução, grande quantidade de perguntas em branco; dificuldade de conferir a confiabilidade das respostas; demora na devolução do questionário e a impossibilidade de o respondente tirar dúvidas sobre as questões, o que pode levar a respostas equivocadas. Para a pesquisa com os alunos, o questionário foi disponibilizado no *Formulários Google*, ferramenta que permite a criação de formulários virtuais, seu compartilhamento e registro de respostas. Os questionários foram enviados com *link* por e-mail e *WhatsApp*, com perguntas sobre a temática desta pesquisa, ficando disponíveis para resposta no período de 10 de dezembro de 2018 até 21 de dezembro de 2018.

Para a análise deste trabalho, utilizou-se a análise de conteúdo, que frequentemente é usada para interpretar textos de entrevistas. Nesse sentido, de acordo com Hair Júnior et al. (2005, p. 154):

A análise de conteúdo obtém dados através da observação e análise do conteúdo ou mensagem de texto escrito. Exemplos de textos onde a análise de conteúdo é tipicamente empregada incluem relatórios, contratos, anúncios, cartas, questões abertas em *surveys* e conteúdos semelhantes. Por meio da análise sistemática e da observação, o pesquisador examina a frequência com que palavras e temas principais ocorrem e identifica o conteúdo e as características de informações presentes no texto. O resultado final é muitas vezes usado para quantificar os dados qualitativos.

Já Bardin (2011, p. 15) explica que “a análise do conteúdo é um conjunto de instrumentos de cunho metodológico em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a discursos (conteúdos e continentes) extremamente diversificados”. A autora apresenta critérios para definir categorias (classificação e agregação). Na análise do conteúdo, as categorias são classes agrupadas, a partir de elementos comuns. Além disso, para Bardin (2011, p. 158), “a

análise de conteúdo é um método que pode ser aplicado tanto na pesquisa quantitativa como na investigação qualitativa, mas com aplicação diferente”.

A interpretação dos dados consiste em estabelecer uma ligação entre os resultados encontrados e as teorias ou estudos desenvolvidos, de onde emergem as inferências de quem está realizando o exame dos dados. A expectativa pela análise dos dados pode ser tanto positiva quanto negativa, pois podem se confirmar, ou não, as expectativas da proposta investigativa inicial. (GIL, 2008).

8

Análise e Discussão dos Dados

Antes de analisar os dados coletados é importante ressaltar que foi enviado o link da pesquisa por e-mail e, numa segunda oportunidade, pelo *Whatsapp*, sendo reforçado o prazo para responder à pesquisa. Vale destacar que a pesquisa, além de determinar o perfil dos respondentes, possui dois caminhos e cada aluno responde de acordo com essa opção: os que já viajaram pela escola de negócios e os que ainda não viajaram. Foram obtidas 74 respostas, que são analisadas a seguir.

A escola de negócios, em questão, nasceu a partir de uma vivência internacional, quando se buscou, em outras escolas semelhantes, um modelo de negócio. Trata-se de uma escola com foco em cursos de MBA e educação empresarial, reunindo uma equipe de gestão com perfil executivo, baseada em metodologias ativas e um corpo docente formado por profissionais do mercado. Além disso, a escola de negócios conta, desde o início das suas atividades, com um Conselho Estratégico, formado por representantes da sociedade (empresas, instituições e associações dos mais diversos segmentos). Com isso, a internacionalização faz parte da origem da própria escola de negócios e tem sido um desafio mobilizar os alunos dos cursos de MBA para uma vivência internacional.

Para Stallivieri (2004, p. 31) “é evidente a necessidade de formação qualificada e diferenciada daqueles que buscam uma melhor qualidade de vida e que esperam multiplicar seus resultados com outras partes da população”. Entretanto, muitos alunos que buscam, num curso de MBA, o desenvolvimento de suas habilidades (*hard skills* e *soft skills*) não tratam a viagem internacional de estudos como uma forma de complementação da sua formação de nível superior.

A experiência internacional deve ser considerada pelos alunos de MBA como uma forma de crescimento pessoal e profissional. Neste sentido Stallivieri (2004, p. 35) menciona que “tal experiência deve ser considerada um local permanente de experimentos; um laboratório em que estudantes e professores podem vivenciar diferentes existências acadêmicas, interculturais, linguísticas, entre outras”. Neste mesmo sentido, Miranda e Fossatti (2018, p. 273-274) escrevem sobre “a necessidade de formar um estudante global para ser um cidadão global, sendo internacional ou de suas universidades, exige que o mesmo seja crítico antes suas experiências de interconectividade”.

Muitas são as barreiras e motivos que impedem que estudantes de MBA se permitam a viver a experiência da internacionalização. Por isso, é importante pesquisar as percepções daqueles alunos que ainda não participaram de uma das viagens internacionais de estudo.

Perfil dos Participantes da Pesquisa

Antes de iniciar o questionário, cada aluno precisou ler o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) e responder SIM, para continuar a pesquisa. Para determinar o perfil dos respondentes foram feitas 9 (nove) perguntas. Os dados são apresentados a seguir.

A primeira questão buscou identificar o sexo dos respondentes. O resultado demonstra que 68,9% dos participantes da pesquisa são femininos e 31,1% são masculinos. A segunda questão buscou averiguar a cor ou raça dos participantes, sendo que 91,9% responderam que se enquadram na cor branca e o restante, 8,1% variam entre negros, pardos e amarelos.

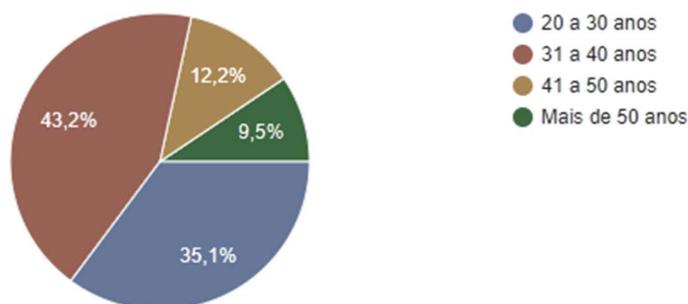
Apesar de não ser o foco da pesquisa, há necessidade de conhecer o perfil dos alunos dos cursos de MBA da escola de negócios, para entender a maior participação das mulheres na busca do desenvolvimento de suas competências como gestoras (segundo o padrão nacional); assim como fica evidente a falta de diversidade em relação à raça, em que alunos negros ou pardos são minoria em cursos de MBA (ainda que negros e pardos sejam a maioria da população brasileira)⁶. Estes dados não serão tratados com profundidade nesta pesquisa, mas são essenciais

⁶ Entre 2012 e 2016, enquanto a população brasileira cresceu 3,4%, chegando a 205,5 milhões, o número dos que se declaravam brancos teve uma redução de 1,8%, totalizando 90,9 milhões. Já o número de pardos autodeclarados cresceu 6,6% e o de pretos, 14,9%, chegando a 95,9 milhões e 16,8 milhões, respectivamente. É o que mostram os dados sobre moradores da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2016, divulgados hoje pelo IBGE. (SARAIVA, 2017).

para as iniciativas da universidade, por meio da sua escola de negócios, em relação à proposta de um curso de pós-graduação *lato sensu*, especialização, em diversidade nas organizações; além de outras ações afirmativas, e, até mesmo, para a formatação da própria viagem internacional de estudos (Exemplo: a não escolha de um país como destino onde os direitos das mulheres não é respeitado).

A terceira questão buscou analisar o perfil dos respondentes no que se refere à idade. O gráfico 1 demonstra o resultado.

Gráfico 1 – Perfil por idade

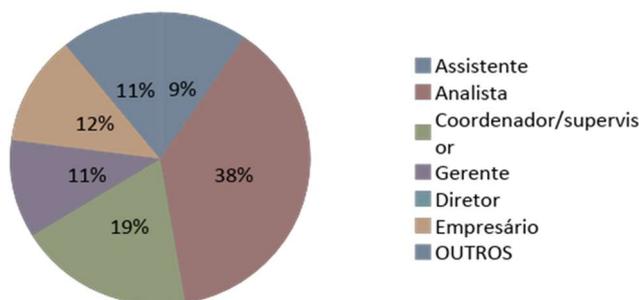


Fonte: Elaborado pelos pesquisadores com base nos resultados da pesquisa (2018).

Chama a atenção que 35,1% dos respondentes possuem idade entre 20 a 30 anos, confirmando que os estudantes estão buscando cursos de MBA mais cedo do que em décadas anteriores, pois os profissionais investiam neste tipo de formação continuada muitos anos após a sua graduação. Esta informação vai de encontro com a percepção de mercado, cada vez mais acirrada e que exige do jovem uma formação especializada. (MAZZI, RIBAS, 2014, s/p.). Entretanto, 43,2% dos alunos estão entre 31 e 40 anos, ou seja, na fase adulta e, provavelmente, com a carreira profissional mais consolidada. Este resultado é relevante para o desenho da proposta da viagem internacional de estudos, pois para Miranda e Fossatti (2018) há uma necessidade de desenvolver um aluno que seja um cidadão global. Stallivieri (2004, p. 34) menciona que muitos destes alunos “não apresentam condições adequadas de preparo para o desempenho acadêmico em instituições estrangeiras”.

A quarta questão apresenta o perfil profissional dos participantes da pesquisa, conforme demonstrado no Gráfico 2:

Gráfico 2 – Cargo ou Função



Fonte: Elaborado pelos pesquisadores com base nos resultados da pesquisa (2018)

As pessoas que responderam essa pergunta, marcando a opção “outro”, informaram também qual seria seu cargo ou função. Destacam-se as seguintes: consultor, supervisor de vendas, educador (2), militar, aposentado, entre outros.

Os dados aqui obtidos devem servir como alerta, principalmente se forem cruzados com a importância que o valor/custo da viagem internacional de estudos (ver gráfico 7). O valor médio da viagem tem ficado na faixa de R\$ 10 mil (dez mil reais), o equivalente ao preço do próprio curso de MBA. Não são dados conclusivos, mas servem de alerta que, com um perfil jovem (conforme gráfico 1), onde 38% são analistas, haverá maior sensibilidade ao valor da viagem internacional de estudos e à forma de pagamento da mesma (deve-se considerar que até o limite do cartão de crédito poderá ser um problema para estes estudantes, principalmente se eles ainda estiverem comprometidos com os pagamentos do seu MBA). Para Miranda e Fossatti (2018)⁷ a situação financeira do aluno ou de sua família pode ser uma das barreiras à sua formação internacional. Neste mesmo sentido, tendo como base os alunos de graduação e pós-graduação *stricto sensu*, os autores afirmam que “é uma elite que tem acesso a este tipo de experiência”. (MIRANDA e FOSSATTI, 2018, p. 56). Não se pode desconsiderar que esta situação se repete nos cursos de MBA, mesmo sendo o investimento menor.

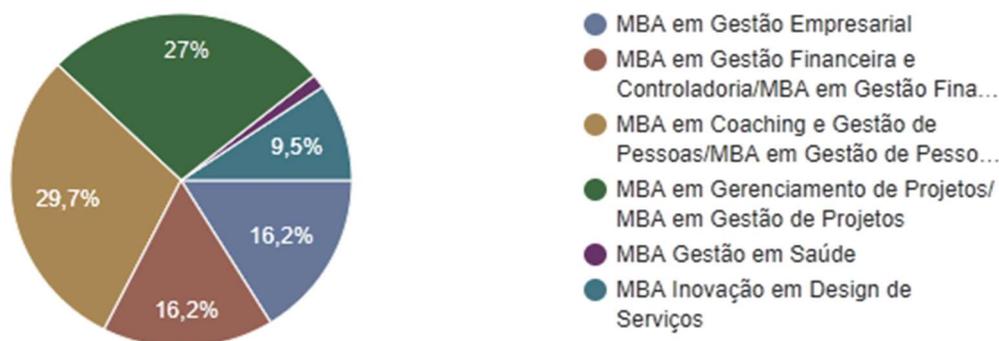
A divulgação da viagem internacional de estudos para os alunos e professores é feita no início das aulas no primeiro semestre letivo de cada ano, por e-mail (alunos com matrículas ativas e egressos) e pessoalmente nas salas de aula. Alunos e professores são convidados, pois

⁷ Informações coletadas no decorrer do Seminário Temático: Gestão Educacional e Internacionalização, em sala de aula, 2018.

a mobilidade acadêmica, conforme previsão do próprio projeto pedagógico de cada curso, é opcional. A viagem geralmente ocorre no segundo semestre, dando condições dos alunos providenciarem passaporte, negociarem férias ou seu afastamento temporário das suas atividades econômicas (incluindo aulas) e parcelar o pagamento (além dos outros trâmites, como estudar o idioma, elaborar roteiro de viagem, compras, receitas médicas, etc.).

Sobre o curso frequentado no MBA da escola de negócios, obteve-se como resposta os dados apresentados no Gráfico 3:

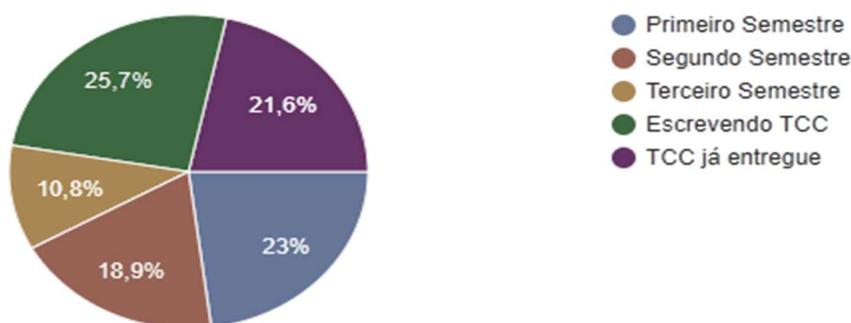
Gráfico 3 – Curso



Fonte: Elaborado pelos pesquisadores com base nos resultados da pesquisa (2018)

Os dois cursos mais citados são: MBA em Coaching e Gestão de Pessoas/Gestão de Pessoas e Liderança Coach e MBA em Gerenciamento de Projetos/MBA em Gestão de Projetos. Entretanto, não se deve desconsiderar o público dos cursos do MBA em Gestão Empresarial e MBA em Gestão Financeira e Controladoria/MBA em Gestão Financeira, pois juntos correspondem a 32,4% dos respondentes. Os resultados obtidos apenas confirmam a atual situação da escola de negócios, em que o maior público pertence ao MBA em Coaching e Gestão de Pessoas, influenciando a temática da viagem internacional de estudos. A situação dos alunos matriculados nos cursos de MBA é representada pelo Gráfico 4:

Gráfico 4 – Situação do Curso



Fonte: Elaborado pelos pesquisadores com base nos resultados da pesquisa (2018).

Os cursos de MBA possuem apenas 04 (quatro) semestres, sendo que os três primeiros são de sala de aula e o quarto semestre para a realização do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC). Como foram pesquisados somente os alunos com matrículas ativas no segundo semestre de 2018 era esperada uma distribuição equilibrada na situação do aluno em relação ao curso. O maior percentual de respondentes, tendo em vista a data da pesquisa, revelou que 25,7% estão em fase final, ou seja, escrevendo o TCC; e que 21,6% já entregaram o TCC. Este resultado deve servir como ponto de atenção, pois muitos alunos em breve sairão da instituição e mesmo a viagem internacional de estudos sendo ofertada aos alunos egressos, a perda de um vínculo formal (matrícula, pagamento de mensalidade) e até mesmo a não permanência mais em sala de aula (término das aulas) poderão influenciar na tomada de decisão por viajar ou não pela escola de negócios.

As três perguntas finais sobre o perfil dos alunos, buscou a compreensão sobre a realização de viagens internacionais, seja por lazer ou estudos. Nesse sentido, 60,8% já realizou alguma viagem internacional e 39,2% não. Daqueles que realizaram uma viagem internacional, 28,4% fizeram como viagem de estudos, sendo 71,6% que viajaram com outros propósitos (trabalho ou lazer). Por fim, 18,9% responderam que realizaram viagens internacionais de estudos pela escola de negócios e 81,1% não realizaram.

Delineado o perfil dos alunos, optou-se por realizar a análise apenas com os participantes que não realizaram viagens de estudos pela escola de negócios, com o objetivo de entender as expectativas deste público em relação a esta vivência internacional. Os dados

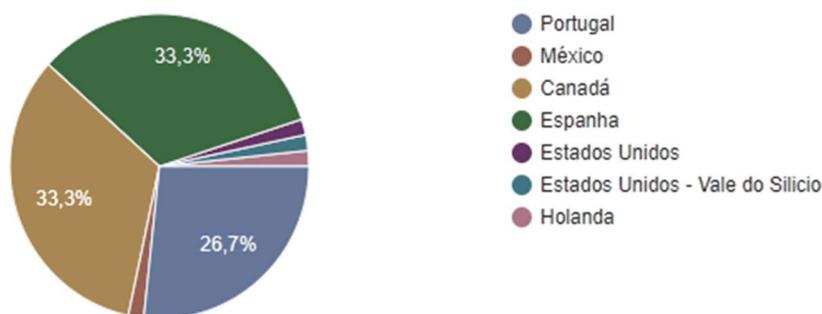
coletados sobre os participantes que já viajaram serão analisados em outro artigo, ainda em 2019. A seguir apresenta-se a análise do grupo de respondentes que ainda não viajaram.

Participantes Que Ainda Não Realizaram a Viagem de Estudos

Vale lembrar que 81,1% não realizaram viagens pela escola de negócios, conforme já demonstrado anteriormente. Nesse sentido, a análise procura identificar quais os motivos que levaram os alunos a desistir das ofertas de viagens, propostas aos cursos de MBA. A primeira questão para o grupo que ainda não viajou procurou saber para qual país o aluno teria interesse em viajar.

A Europa é o continente preferido pelos respondentes, sendo que 33,3% optaram por Espanha e 26,7% por Portugal. A partir dos dados coletados e analisados é possível inferir que vários fatores motivam esta escolha: experiências relatadas por outros colegas (todas as viagens ofertadas foram para Madri e Barcelona), pela facilidade do idioma (espanhol ou português), pelo forte apelo turístico do continente (curtas distâncias permitem conhecer várias cidades e até outros países); não exigência de visto, entre outros a serem analisados em profundidade em outra oportunidade. O Gráfico 5 apresenta o resultado.

Gráfico 5 – País de preferência para estudos



Fonte: Elaborado pelos pesquisadores com base nos resultados da pesquisa (2018).

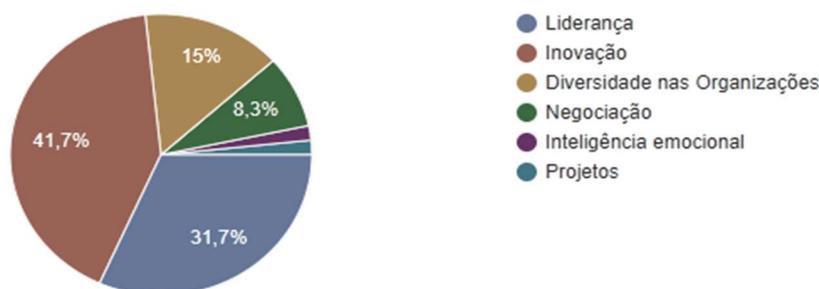
Entretanto, o que chamou a atenção foi a escolha pelo Canadá, pois 33,3% dos respondentes mencionaram este país como destino. De acordo com o Jornal *O Estadão* (2017, s/p.)

O inglês é o idioma mundial dos negócios, da cultura e das ciências, é a língua mais falada do mundo na soma de falantes nativos e pessoas que a usam como segundo idioma e é, muito provavelmente, por meio dele que um brasileiro vai aplicar a um processo seletivo para ingressar em uma universidade no exterior ou fazer acordos e se comunicar com pessoas das mais variadas nacionalidades.

É possível inferir que estas pessoas dominam o idioma inglês ou acreditam que um serviço de tradução seria contratado. No entanto, a perspectiva de que a língua inglesa seja “o idioma mundial dos negócios”, conforme *O Estadão* (2017), a aprendizagem do inglês, já nas escolas de ensino fundamental, visa ampliar o horizonte do aluno, para este mundo globalizado.

A segunda questão foi destinada a descobrir qual a temática seria mais relevante para a realização de uma viagem internacional de estudos. Novamente, associando os países sugeridos, conforme questão anterior, a busca por ampliar horizontes e melhorar a carreira profissional é fator determinante para a escolha de uma viagem internacional de estudos. O Gráfico 6 apresenta o resultado.

Gráfico 6 – Temática



Fonte: Elaborado pelos pesquisadores com base nos resultados da pesquisa (2018).

A pesquisa revelou que 41,7% dos respondentes preferem a temática inovação para uma viagem internacional de estudos. Esta temática foi ofertada em 2013, quando os alunos viajaram para Barcelona. Com o aumento do público do MBA em Coaching e Gestão de Pessoas, desde 2013 são ofertadas viagens com a temática liderança e gestão de pessoas, atraindo público de todos os cursos de MBA. Apesar de ser um tema amplo, há uma busca por desenvolvimento nesta temática, e os profissionais buscam novas tecnologias, novos modelos de gestão, ou seja,

querem conhecer e falar sobre inovação. A segunda opção, com maior adesão, foi a liderança, com 31,7%.

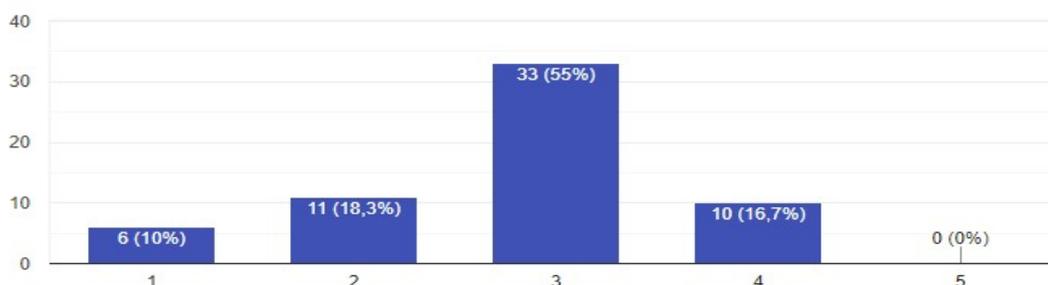
Contudo, se for considerada a temática diversidade nas organizações, que ficou com 15% de preferência, este é um desafio dos líderes e, conseqüentemente, pode ser compreendida, também, pela temática liderança, que somadas chegam a 46,7%. Os alunos de MBA devem desenvolver competências técnicas (*hard skills*) e comportamentais (*soft skills*) durante o seu curso, conforme previsto em cada Projeto Pedagógico de Curso (PPC). A viagem internacional de estudos é uma das formas dos alunos desenvolverem estas competências, principalmente no desenvolvimento da sua inteligência cultural:

A formação em nível de graduação ou de pós-graduação com complementação no exterior passou a ser muito valorizada em função do novo perfil profissional que é solicitado pelo mercado. Esse profissional, para tornar-se competitivo e buscar melhores colocações no ambiente profissional, precisa qualificar seu currículo e, além de desenvolver as competências específicas de sua área de conhecimento, necessita apresentar também excelente domínio de línguas estrangeiras, fácil adaptabilidade em outros países, boa convivência com estrangeiros, além do entendimento e aceitação de outras manifestações culturais, desenvolvendo, dessa forma, sua inteligência cultural. (STALLIVIERI, 2004, p. 20).

As questões que serão analisadas a seguir foram feitas utilizando a escala de *Likert*. Considerou-se para tanto que a opção 1 corresponde a “discordo plenamente” e a opção 5, a “concordo totalmente”.

A questão número 3 (três) investigou se o preço da viagem influência na decisão do aluno em realizar uma viagem de estudos. O Gráfico 7 demonstra o resultado.

Gráfico 7 – Preço



Legenda

- | | |
|------------------------------|------------------------|
| 1 - discordo plenamente | 4- concordo |
| 2- discordo | 5- concordo totalmente |
| 3- não concordo nem discordo | |

Fonte: Elaborado pelos pesquisadores com base nos resultados da pesquisa (2018).

Pode-se afirmar que os alunos dos cursos de MBA da escola de negócios são sensíveis ao preço, ou seja, o valor cobrado interferirá no processo de decisão pela viagem internacional de estudos; uma vez que 55% indicaram o nível 3 de concordância e 16,7% o nível 4. Entretanto somente 10% dos respondentes discordam plenamente e nenhum concordou totalmente. O resultado está em consonância com o que expõem Miranda e Fossatti (2018): “No Brasil, as razões pelas quais os estudantes de hoje vão dedicar tempo e esforço para se tornarem mais competentes, em termos interculturais, varia muito de acordo com suas possibilidades econômicas” (MIRANDA; FOSSATTI)⁸.

A questão número 4 buscou saber se o período da viagem (início e fim) era adequado. As respostas indicam que o período, aqui entendido como tempo de duração da viagem (início e fim), estão adequados à realidade dos alunos; uma vez que apenas 5% dos respondentes discordou plenamente contra 20% que concordaram totalmente. Se considerar os níveis 3 e 4, da escala Likert, que indicam um nível médio de concordância, registrou-se 70% em relação ao período das viagens, numa variação de 3 a 5 na escala. Deve-se ressaltar que apenas 1,4% dos respondentes, conforme gráfico 2, é aposentado; sendo que os demais exercem alguma atividade econômica como funcionário efetivo, empresário ou autônomo. Com isso, acredita-se que o tempo disponível para a realização de uma viagem internacional de estudos deve ser

⁸ Informações coletadas no decorrer do Seminário Temático: Gestão Educacional e Internacionalização, em sala de aula, 2018.



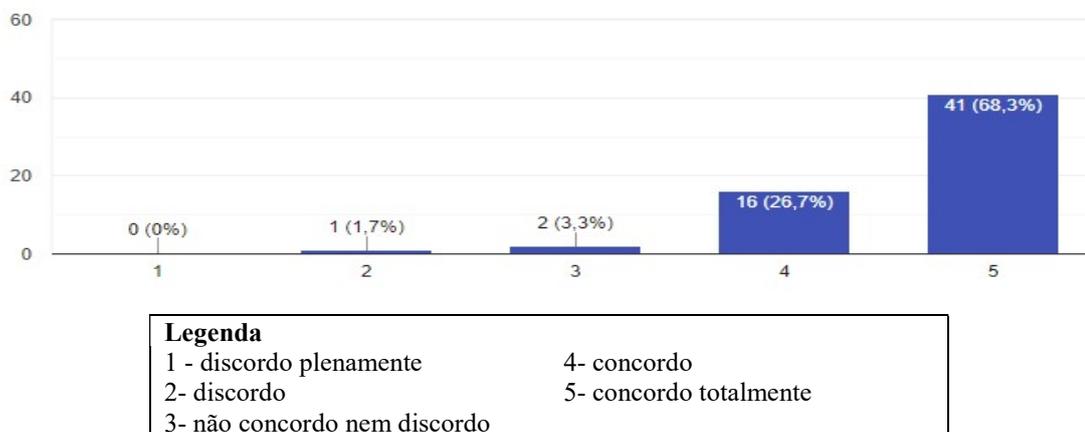
compatível com o período de férias ou que a atividade econômica possibilita o afastamento temporário do aluno.

Neste sentido, a escola de negócios tem formato de viagens com tempo de duração de 07 a 10 dias, privilegiando períodos que ocorram feriados regionais e/ou nacionais no Brasil. Por isso, a escolha dos meses de setembro e outubro, pois no mês de setembro existem dois feriados (feriado nacional da Independência e feriado estadual da Revolução Farroupilha) e em outubro também tem dois feriados (feriado nacional da padroeira do país e feriado nacional do Dia dos Professores). Esses meses também são os mais indicados em função da estação/clima na Europa ser mais ameno (todas as viagens oferecidas até então foram para o continente europeu); podendo haver alteração em função do país de destino.

A questão número 5 (cinco) em relação à atratividade da temática das viagens internacionais de estudos, oferecidas por uma escola de negócios, demonstrou que a maioria concorda que a temática é atrativa, sendo que 21,7% concordaram plenamente e não houve nenhuma ocorrência de discordância plena. Dos respondentes 43,3% indicaram o nível 4 de concordância, reforçando que a temática liderança e gestão de pessoas tem sido uma boa opção. A questão 6 (seis) abordou sobre a carga horária do curso ofertado nessa mobilidade acadêmica. O resultado corresponde positivamente, pois 91,6% marcaram as opções entre 3 e 5. Não foi registrada nenhuma discordância plena.

A questão 7 (sete), representada pelo Gráfico 8, tratou sobre a importância da possibilidade de conciliar estudos e lazer numa viagem internacional. 68,3% concordaram totalmente e não houve nenhum registro de discordância plena. Isso revela que os alunos consideram importante ter tempo livre para atividades de lazer e culturais.

Gráfico 8 – Conciliar Estudos e Lazer



Fonte: Elaborado pelos pesquisadores com base nos resultados da pesquisa (2018).

A carga horária dos cursos realizados no exterior, dentro do programa de viagens internacionais de estudos da escola de negócios, tem variado de 20 horas até 24 horas. Esta carga horária é distribuída durante a semana, possibilitando, aos alunos, noites livres (em alguns casos parte do período da tarde também) e pelo menos 02 (dois dias livres), não considerando o dia da chegada e tampouco o dia do retorno ao Brasil.

A pesquisa revelou, através da questão 8, que 65% dos respondentes concordaram totalmente que o país de destino influencia na decisão. Somente 01 respondentes (1,4%) discordou plenamente. Os motivos não foram pesquisados em profundidade, mas acredita-se que a curiosidade em conhecer um determinado país, o *status* que o mesmo representa, a facilidade de obtenção de visto, o domínio ou facilidade para compreensão do idioma podem interferir na preferência por um determinado destino.

Quando os alunos foram questionados (penúltima pergunta) sobre a importância do domínio do idioma estrangeiro do país de destino da viagem, para tomada de decisão sobre a sua participação na mesma, 28,3% concordaram totalmente e somente 5% discordaram plenamente. Deve-se considerar que 33,3% indicaram o nível 4 e 20% o nível 3 de concordância na escala. Por isso, a opção de países como Espanha e Portugal não surpreendeu o pesquisador.

Já os resultados da questão 10 sobre a compatibilidade do tempo de duração da viagem internacional de estudos e a vida profissional e pessoal dos alunos, demonstram que as viagens de curta duração tendem a ter mais sucesso de realização, pois 28,3% dos respondentes

concordaram totalmente e apenas 3,3% discordaram plenamente. Os percentuais mais relevantes 33,3% e 31,7% ficaram entre os níveis 4 e 3 de concordância respectivamente. Deve-se ressaltar que os alunos, geralmente, viajam sozinhos (é permitido que seja levado acompanhante, sendo a participação no curso limitada ao número de vagas e exigência de formação mínima em nível superior).

Considerações Finais

A partir dos resultados da pesquisa é possível entender os fatores que podem interferir no processo de tomada de decisão dos alunos para sua participação em uma atividade de internacionalização que possa ser oferecida pelos professores em um curso de MBA. O que mais chamou a atenção foi a grande adesão à temática Inovação, seguida pela Liderança e Diversidade nas organizações. Além disso, verificou-se que os alunos são sensíveis ao preço, mas estão dispostos a pagar um valor justo para investir em sua formação, desenvolvimento de competência e, para a maioria, realizar a sua primeira viagem internacional de estudos (e para alguns, a sua primeira viagem internacional).

Outro fator que merece destaque é a escolha dos países preferidos pelos respondentes: Espanha e Canadá. Portugal aparece como terceira opção. Os dados informam que o Canadá desperta bastante interesse, contudo, em função da exigência do domínio do idioma inglês ou francês, é imprescindível que o aluno tenha domínio da língua, mas este fato não foi explorado na pesquisa e não há como chegar a uma conclusão. O Canadá é um país que desperta muita curiosidade pelo seu nível de desenvolvimento e por incentivar a diversidade e a própria migração.

Por fim, a partir do resultado da pesquisa, é possível inferir que os docentes da escola de negócios devem continuar ofertando esta oportunidade de vivência internacional aos seus alunos, por meio de uma viagem anual de estudos, com o tempo de duração médio de 10 dias, no segundo semestre, com preço acessível (principalmente pelo parcelamento facilitado). Pode-se inclusive refletir sobre abrir para que os alunos comprem as suas próprias passagens aéreas e não por meio de agência de turismo parceira, o que permite o uso de milhagem, parcelamentos diferenciados, e às vezes até o incentivo da empresa em apoiar parte dos estudos de seus funcionários.

Em relação à temática sugere-se que seja negociado um programa de desenvolvimento de lideranças, que englobe inovação e diversidade nas organizações, por serem as temáticas mais relevantes para os respondentes da pesquisa. A Universidade de Alberta, no Canadá, com a qual a escola de negócios mantém convênio, para mobilidade acadêmica e que possui um centro de inovação e empreendedorismo, poderá ser uma excelente aliada para futuras viagens internacionais de estudos. Neste caso, deverá haver o requisito de fluência no idioma inglês ou precificação de um tradutor (se a universidade canadense aceitar esta condição).

A escola de negócios estudada consegue agregar valor aos seus cursos de MBA no momento em que os professores oportunizam aos seus alunos a possibilidade de uma vivência internacional, independentemente do tempo de duração, da temática e até mesmo do país. A missão da escola de negócios é promover o ensino e proporcionar vivências que desenvolvam gestores capazes de transformar pessoas. E, como já disse Stallivieri (2004) aqueles que buscam melhores resultados, deverão investir em uma formação de qualidade e diferenciada, não apenas localmente, mas mundialmente.

Referências

- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- CARVALHO, A. A. de. Cooperação Internacional em Educação Superior. In: SEMINÁRIO. INTERNACIONALIZAÇÃO: Desafio para Universidade, 1. 2014. Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre, 2014. Disponível em: <http://www.pucrs.br/eventos/internacionalizacao/downloads/22.10-cooperacao-internacional-em-educ.-superior-almerinda-a-de-carvalho.pdf>. Acesso em: 6 jan. 2019.
- COWEN, M.F.: Latin American Universities, Academic Freedom and Autonomy: a long term myth? **Comparative Education**. Vol 38, no 4, p. 471-484, 2002.
- DIAS SOBRINHO, José. Universidade e novos modos de produção, circulação e aplicação do conhecimento. **Avaliação**, Campinas; Sorocaba, SP, v. 19, n. 3, p. 643-662, nov. 2014.
- FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3.ed. Porto Alegre: Artmed, 2013.
- FOSSATTI, P. MIRANDA, J. A. A. de. MOEHLECKE, C. Internacionalização das IES Brasileiras: uma análise crítica ante as dificuldades na gestão. **XV COLÓQUIO INTERNACIONAL DE GESTÃO UNIVERSITÁRIA – CIGU: Desafios da Gestão Universitária no Século XXI**. Mar del Plata – Argentina. 2, 3 e 4 de dezembro de 2015.
- GIL, Antonio C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 2008.

HAIR JÚNIOR, Joseph F. et al. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

SARAIVA, Adriana. População chega a 205,5 milhões, com menos brancos e mais pardos e pretos. **Agência IBGE de Notícias**. 27 nov. 2017. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/18282-populacao-chega-a-205-5-milhoes-com-menos-brancos-e-mais-pardos-e-pretos>. Acesso em: 30 abr. 2019.

MARCONI, M. D. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MAZZI, Carolina. RIBAS, Raphaela. A jovem geração de especialistas. **O Globo – Economia**. 30 nov. 2014. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/emprego/a-jovem-geracao-de-especialistas-14690934>. Acesso em: 30 abr. 2019.

MELLO, Carlos (Org.). **Métodos quantitativos**: pesquisa, levantamento ou survey. 2013. Disponível em: http://www.carlosmello.unifei.edu.br/Disciplinas/Mestrado/PCM-10/Slides-Mestrado/Metodologia_Pesquisa_2012-Slide_Aula_9_Mestrado.pdf. Acesso em: 12 jun. 2018.

MIRANDA, José Alberto Antunes de. STALLIVIERI, Luciane. Para uma política pública de internacionalização para o ensino superior no Brasil. **Avaliação**, Campinas; Sorocaba, SP, v. 22, n. 03, p. 589-613, 2017.

MIRANDA, José Alberto. FOSSATTI, Paulo. Gestão da internacionalização da Educação Superior: desafios para o desenvolvimento do estudante global. **Revista de Educação PUC-Campinas**, Campinas, v.23 n.2, p. 273-289, maio/ago., 2018.

O ESTADÃO. **O ensino da língua inglesa no Brasil**. 22 jun. 2017. Disponível em: <https://educacao.estadao.com.br/blogs/cambridge-english/o-ensino-da-lingua-inglesa-no-brasil/>. Acesso em 30 abr. 2019.

STALLIVIERI, Luciane. **Estratégias de internacionalização das universidades brasileiras**. Caxias do Sul: Editora da Universidade de Caxias do Sul, 2004.

WIT, H. **Internationalization of higher education in the United States of America and Europe: a historical, comparative and conceptual analysis**. Boston: Library of Congress, 2002.

YIN, Robert. **Estudo de Caso**. Porto Alegre: Bookman, 2001.