

A ATIVIDADE DE PESQUISA APLICADA E DE EXTENSÃO NO CONTEXTO LEA EM CONSONÂNCIA COM AS DEMANDAS DO SETOR PRODUTIVO

Maria Isabel Almeida de Jesus Oliveira*

Felipe Vidal Benvenuto Alberto**

Wagner Eduardo Rodrigues Belo***

Marcelo de Alencar Santana Irineu****

Resumo: O presente trabalho se propõe a apresentar um projeto desenvolvido no CEFET/RJ dentro do Programa LEANI em que se trabalhou a gestão da internacionalização de *startups* inseridas dentro da incubadora de empresas tecnológicas (IETEC), identificando potenciais existentes para internacionalização e formas de implementação de ações para o desenvolvimento sustentável de negócios. Além disso, se propõe a estabelecer um diálogo entre a formação acadêmica e o setor produtivo no que se refere à formação do gestor da internacionalização de empresas.

Palavras-chave: Internacionalização de Empresas. *Startups*. Gestão Internacional.

Abstract: The present work aims to present a project developed in CEFET/RJ within the LEANI Program in which the internationalization management of *startups* inserted within the incubator of technological companies (IETEC) was worked, identifying existing potential for internationalization and forms of implementation of actions for sustainable business development. In addition, it proposes to establish a dialogue between the HIEs and the productive sector regarding the formation of the manager of the internationalization of companies.

Keywords: Internationalization of companies. *Startups*. International management.

Introdução

A ampla possibilidade de formação acadêmica do discente em Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais (LEANI) no CEFET/RJ tem permitido que os estudantes desenvolvam uma visão bastante abrangente no que se refere a sua atuação profissional. Uma vez que o programa se estrutura em torno de cinco distintos eixos temáticos (Línguas Estrangeiras; Linguagem, Cultura e Sociedade; Negociações Internacionais; Turismo e Evento; Administração, Economia e Direito), diversas são as propostas acadêmicas em que se organizam sob uma perspectiva multi-didática e

* Estudante do Programa LEANI/CEFET-RJ. E-mail: m.isabelajoliveira@gmail.com

** Estudante do Programa LEANI/CEFET-RJ e bolsistas da IETEC/CEFET-RJ. E-mail: fvidal804@gmail.com

*** Professor do Programa LEANI/CEFET-RJ e orientador dos estudantes no Projeto de Extensão “A promoção da internacionalização através da IETEC/CEFET-RJ”. wagnebelo@yahoo.com.br

**** Coordenador da IETEC/CEFET-RJ e orientador do Projeto de Extensão “A promoção da internacionalização através da IETEC/CEFET-RJ”.

multidisciplinar, demandando, desta forma, a ativação de habilidades e competências alocadas em múltiplas áreas de conhecimento e saberes.

No contexto do CEFET/RJ, uma iniciativa que tem gerado impacto positivo para a formação discente, além de despertar interesse na comunidade acadêmica, é a tentativa de aproximar a formação profissional a uma percepção das demandas do setor produtivo no que se refere às negociações internacionais e a gestão da internacionalização.

Desta forma, o presente artigo se propõe a apresentar este eixo de atuação para os futuros profissionais encarregados de negociações internacionais, se propondo a refletir sobre os mecanismos de construção de parâmetros para elaboração de um núcleo de gestão de internacionalização de empresas, traduzindo as preocupações do mundo corporativo para o contexto acadêmico.

Tomou-se como referência o trabalho que vem sendo desenvolvido na Incubadora de Empresas Tecnológicas do CEFET/RJ (IETEC) e as expectativas de demanda de expansão de mercado de *startups* através do Projeto de Extensão em curso ao longo do ano de 2019, denominado “A promoção da internacionalização através da IETEC - CEFET/RJ”.

O Aparecimento das *Startups* no Atual Contexto Globalizado e Contextualizado

Considerando a atual situação socioeconômica e cultural em que o mundo se encontra, sobretudo motivado pelo incremento do fluxo comercial, financeiro e cultural e pelas ressignificações das barreiras geográficas (LONCAN, 2010), o termo internacionalização deixou de ser um conceito exclusivamente vinculado à realidade corporativa de empreendimentos de grande porte e passou a fazer parte tanto das preocupações de empresas pequenas e medianas já consolidadas, como de *Startups* em estágios iniciais de consolidação.

Nota-se que a internacionalização vem se incorporando ao bloco das estratégias de sobrevivência de corporações e empreendimentos ainda no estágio inicial de existência (SARMENTO *et al.*, 2016) e, através dela, torna-se possível expandir suas fronteiras, abrindo espaço tanto para um cenário de competição internacional, como também para encontrar meios de enfrentar a competição existente no mercado doméstico, para conhecer novos mercados e perspectivas culturais e para perceber novos modelos de gestão inovadora. (KAFOUROS *et al.*, 2008).

Paralelamente às demandas estabelecidas pelo setor produtivo, surge a necessidade de desenvolvimento de profissionais qualificados para dar conta da gestão internacional

corporativa. Neste universo, a formação de profissionais capacitados para gestão internacional precisa fazer parte dos programas acadêmicos atuais, permitindo o estabelecimento de um diálogo entre a academia e o setor produtivo e fazendo com que as preocupações mercadológicas também estejam presentes na atividade de formação universitária.

Motivação do projeto e a formação LEANI

Os programas LEA (que neste documento terá como foco principal o Programa LEANI desenvolvido no CEFET/RJ), por serem programas acadêmicos novos e pouco conhecidos no contexto brasileiro, têm gerado uma sensação de insegurança nos discentes, sobretudo no que se refere à colocação profissional. A complexa e difícil inserção do profissional LEANI no mercado de trabalho gera um ambiente de insegurança e instabilidade para os discentes, que acabam não identificando claramente um real benefício ou aplicabilidade imediata do curso para as suas vidas profissionais. Por conta dessa realidade, este trabalho se propõe a apresentar um novo eixo de atuação que é muitas das vezes esquecido ou pouco explorado pela formação acadêmica: a área de gestão da internacionalização.

Identificou-se que através deste eixo o profissional LEANI poderá desenvolver sua expertise acadêmica vinculada ao mundo corporativo, gerando um real entendimento de como a formação acadêmica pode dialogar com o mercado de trabalho com uma possível colocação profissional.

Ao entender que um gestor da internacionalização é um profissional que deve possuir amplo conhecimento não somente em línguas estrangeiras, mas também sobre negócios, questões culturais, identidade sociais e relações internacionais (DE WIT, 2013), torna-se evidente destacar que uma natural conexão se estabelece entre este perfil profissional e a proposta do programa LEANI.

Defende-se, desta forma, que para que sejam alcançados resultados produtivos e satisfatórios, o processo de gestão da internacionalização deve ser realizado por profissionais com formação internacionalista, visto que eles dispõem de ferramentas necessárias para enfrentar desafios em distintas áreas do conhecimento, além de se mostrarem habilitados e engajados desde o começo das suas formações acadêmicas (SPARROW, 2010). No entanto, a realidade percebida mostra-se altamente contraditória, uma vez que a maior parte das atividades que deveriam ser exercidas no setor produtivo por internacionalistas são

majoritariamente desenvolvidas por profissionais que não são formados em áreas internacionais.

Acredita-se que com esta fragilidade na formação dos profissionais atuantes e com a dificuldade de inserção dos discentes neste campo de trabalho, os impactos alcançados se mostrem subutilizados e os esforços empregados sejam superdimensionados, pois emprega-se muito esforço para pouco resultado. Algumas ações poderiam ser melhor implementadas se estivessem sendo conduzidas por profissionais que estão sendo capacitados para tal finalidade. Neste contexto, a multidisciplinaridade do bacharelado LEANI se apresenta como adequada para a formação de um profissional que atua na gestão da internacionalização.

A IETEC e o Projeto: objetivos da proposta e produtos a serem desenvolvidos

A IETEC faz parte da estrutura institucional, alocada dentro da Diretoria de Extensão (DIREX) do CEFET/RJ, e se propõe atender aos preceitos do Plano de Desenvolvimento Institucional – PDI - em vigência (MEC, 2019), propiciando um ambiente favorável ao desenvolvimento de iniciativas empreendedoras e a criação de empresas inovadoras, favorecendo o estabelecimento de um ambiente em condições necessárias para as atividades do programa de pré-incubação e incubação¹ de empresas. Neste contexto, a internacionalização dialoga com a vocação da IETEC a partir do momento em que se configura em um ambiente de sustentabilidade para que as *startups* pertencentes à rede interna possam se preparar adequadamente para se inserirem no mercado internacional e avançarem além das fronteiras nacionais.

Com este fim, o projeto “A Promoção da Internacionalização através da IETEC - CEFET/RJ” foi desenvolvido a partir de uma análise feita pela incubadora em que se percebeu que grande parte das *startups* incubadas, ao se graduarem, procuravam a Internacionalização como forma de se estabilizar no mercado e para escapar do ambiente de insegurança e instabilidade do cenário econômico brasileiro, mesmo sem saber como operacionalizá-la.

Além disso, as propostas de desenvolvimento de políticas de internacionalização realizadas pelo Governo Federal para a Rede Federal de Educação Profissional, Científica e

¹ Pre-incubação e incubação são nomes atribuídos às fases de maturação de empreendimentos em incubadoras de empresas.

Tecnológica (RFEPCT), que dialogam com a atuação da IETEC, através da estruturação dos Núcleos de Inovação Tecnológica (NITs), da Secretaria de Educação Tecnológica do Ministério da Educação (SETEC/MEC)², impulsionaram cada vez mais a necessidade de se desenvolver atividades voltadas para o processo de internacionalização.

Em favor deste cenário, a IETEC identificou a necessidade de uma estruturação do setor, voltada para o atendimento da demanda de dotação das empresas incubadas de ferramentas úteis à inserção sustentável da internacionalização no cenário das *startups*, buscando desenvolver uma metodologia de trabalho que estivesse em consonância com as necessidades e características da natureza do trabalho desenvolvido pelo setor.

Através do monitoramento das *startups* incubadas e parceiras do programa de extensão alocados no CEFET/RJ, o projeto desenvolveu com mais clareza e objetividade uma metodologia de trabalho adequada ao contexto e se propôs a refletir sobre a forma como o profissional LEANI se enquadraria nas atividades do ambiente laboral e corporativo.

Com isso, o principal objetivo do projeto era estruturar um escritório para a internacionalização na IETEC e sensibilizar as *startups*, incubadas ou não, quanto à importância das estratégias de internacionalização para o desenvolvimento da empresa, estabelecendo trâmites necessários para a implementação de práticas de gestão voltadas para esta demanda.

Estruturação da Proposta

Diante da intervenção feita junto às empresas incubadas na IETEC, ficou evidente que o desejo de internacionalização das *startups* fazia parte do planejamento dos empreendimentos. Entretanto, ainda que a internacionalização estivesse no projeto de expansão, elas desconheciam os procedimentos que deveriam ser postos em práticas a fim de que fossem implementadas as ações em seus respectivos negócios. Também destacaram muitos entraves com os quais se deparavam, alegando que tais questões inviabilizavam de forma repetitiva a continuidade do processo.

Por conta disso, para que se atendessem todas as necessidades das *startups* sem ultrapassar as limitações que o espaço da IETEC oferecia, foi realizado, antes da estruturação do planejamento das entrevistas e sua efetivação, uma análise de cenário para se averiguar e situar o projeto de extensão no contexto da Incubadora.

² <http://portal.mec.gov.br/docman/maio-2018-pdf/87481-acoos-de-internacionalizacao/file>

O mapeamento do cenário foi fundamental para contextualizar a situação interna do setor, e foi através da análise dos processos internos que se compreendeu como poderia se dar o andamento e a estruturação da empresa, e como ela interagiria com a realidade em que está inserida. Somente após vencer esta etapa foi possível desenvolver um planejamento claro e objetivo acerca das atividades de gestão da internacionalização que poderiam ser implementadas.

Analisar o cenário foi necessário antes da estruturação dos eixos temáticos que seriam inseridos em futuras entrevistas ou quaisquer atividades a serem realizadas junto aos empreendimentos. Foi por meio dessa análise que se concluiu que o núcleo de gestão da internacionalização inserido na IETEC deveria apenas monitorar, mapear e desenvolver os planos de ações em forma de consultoria para guiar as empresas incubadas nesse processo, não se propondo a impor um modelo, nem muito menos assumindo uma postura ativa na execução e implementação das ações. Estas ficariam a cargo das próprias *startups*, que avaliariam as orientações construídas pela equipe de consultoria da IETEC e buscariam meios de viabilidade para sua implementação.

Com a estruturação da primeira fase do projeto - mapeamento de cenário - começou-se a desenvolver uma ferramenta a ser aplicada para a identificação do grau de potencialidade de internacionalização das *startups* incubadas. Destacou-se a necessidade de sensibilizá-las sobre o que é o processo de internacionalização e como os empreendimentos poderiam expandir o seu mercado, já que foram identificadas ideias e princípios pouco precisos, ou não condizentes com a realidade, sobre como seriam as questões vinculadas à internacionalização de empresas. Diante destas questões, optou-se pela elaboração de uma entrevista como uma ferramenta adequada para um contato inicial que permitiria identificar os anseios e as condições humanas, físicas e econômicas existentes em cada uma das *startups* incubadas.

Para a construção desta ferramenta, foram elaboradas perguntas a fim de que se identificassem as informações fundamentais sobre os empreendimentos. As perguntas foram divididas em três eixos temáticos: a) expectativas do empreendedor; b) estrutura administrativa existente na empresa; c) capital humano disponível.

No primeiro eixo - expectativas do empreendedor – esperava-se identificar informações relacionadas com o desejo de internacionalização, tais como: as motivações que teriam impulsionado o empreendimento a considerar este processo, as expectativas de expansão de mercado, a compreensão tida sobre o termo internacionalização, a capacidade

institucional de atender a uma possível demanda internacional e se consideravam destinos focais no exterior. Foi justamente nesta parte que se optou por inserir uma sensibilização sobre a importância do processo estruturado e sustentável de internacionalização, que estivesse em consonância com as capacidades existentes, e que buscasse desmistificar qualquer visão que não estivesse pautada na realidade possível em cada contexto.

A partir do entendimento dos anseios do empreendedor, o segundo eixo da entrevista se preocupou em compreender o andamento organizacional da *startup*, destacando as questões de estrutura interna, de planejamento estratégico, da existência de plano de negócios estruturado e atualizado, de orçamento para a implementação das ações de internacionalização, dentre outros recursos necessários para se mapear o estágio estrutural da empresa.

O terceiro, e último, eixo se preocupou com a estrutura do capital humano disponível. Buscava-se, através desse eixo, reconhecer se o negócio dispunha de profissionais engajados, comprometidos e, principalmente, habilitados para a realização e implementação do processo de internacionalização. Além disso, era necessário saber se os profissionais e colaboradores diretos seriam capazes de se comunicar com o mercado internacional e se conheciam e/ou possuíam fluência em alguma língua estrangeira, em especial, o inglês.

Dessa forma, através do conhecimento dos eixos temáticos foi possível desenvolver uma abordagem metodológica abrangente e que atendesse às necessidades do mapeamento e sensibilização do processo de internacionalização durante as entrevistas. Construiu-se este instrumento pensando, inclusive, no potencial de replicabilidade do conteúdo, para que assim também pudesse ser utilizado em outros contextos externos ao ambiente da IETEC.

A implementação do instrumento de sondagem

Uma vez cumprida a fase inicial, o objetivo de mais curto prazo passou a ser a implementação da ferramenta de coleta de dados, que seria administrada de forma individualizada e direcionada, voltada para a identificação do grau de internacionalização prévio das empresas incubadas bem como da potencialidade de internacionalização e inserção de seus produtos e/ou serviços em um cenário externo.

Considerando as necessidades estabelecidas, a entrevista se estruturou em perguntas semiestruturadas³, a partir da proposição de questões concisas e diretas que foram proferidas por intermédio de um diálogo não-impositivo, levemente informal e fluido e sem nenhum caráter inquisitivo. No desenvolvimento da coleta de informações, os três eixos temáticos já comentados anteriormente (expectativas do empreendedor, estrutura administrativa da empresa e estrutura do capital humano) foram integralmente respeitados. Optou-se por gravar os encontros em arquivo de áudio e não fazer qualquer anotação ao longo da conversa, para que assim se estabelecesse um ambiente mais propício para a interação dos presentes.

Na primeira questão, ao solicitar que os informantes relatassem brevemente as atividades desenvolvidas pela empresa, esperava-se uma apresentação sintética das atividades realizadas pela *startup*. Pretendia-se identificar se a empresa já dispunha de um produto e/ou serviço materializado e se possuía algum grau de maturidade mercadológica concreto. Entendeu-se como de essencial importância a compreensão do atual patamar de atuação do empreendimento para entender se o produto e/ou serviço desenvolvido já teve sua comercialização inicializada ou testada. Buscou-se também saber se existiam produtos e/ou serviços similares no mercado interno e externo para que fosse detectado o potencial de inovação existente.

Em um segundo momento, foi questionada a conceitualização que os informantes tinham do que poderia ser, de fato, a internacionalização em seu empreendimento. Buscou-se, através de uma tentativa direta, extrair o conceito de internacionalização existente no empreendedor. Esperava-se que o profissional explicasse como sua empresa compreendia a internacionalização e suas etapas, especialmente aplicadas ao seu contexto. Não era necessário que o entendimento do conceito fosse fundamentado em questões concretas ou conceitos teóricos, uma vez que a sensibilização e a identificação das potencialidades existentes era uma das atribuições do projeto de extensão em curso.

Na sequência, tomou-se como relevante a identificação de uma estrutura organizacional favorável que permitisse a expansão internacional do empreendimento. Buscou-se obter informação da existência, ou não, de planejamento prévio através de instrumentos formais de gestão, adaptados ou não para o contexto da internacionalização, e quais as principais motivações esperadas para a expansão corporativa.

³ O questionário adotado encontra-se na sessão Apêndice A. Neste documento, apresentar-se-á um formato distinto do que foi praticado no momento de coleta de dados junto às empresas pois foi adotado o modo de projeção das questões em uma tela a partir de um arquivo de PowerPoint(*.ppt).

Na parte final, considerou-se atentar para o capital humano existente nas *startups*, sondando os meios pelos quais as propostas poderiam ser conduzidas e desenvolvidas. Além de pessoal habilitado em estabelecer contato oral e/ou escrito em outros idiomas com parceiros em outras regiões, tratou-se de observar a existência de mecanismos de divulgação e prospecção das empresas em outros ambientes linguísticos, sociais, empresariais e corporativos. Olhando sob o ponto de vista mais prático estrutural, buscou-se entender o que havia de elementos já produzidos para utilização desde o começo de um processo de internacionalização.

A partir do levantamento que seria realizado, esperava-se traçar o perfil dos empreendimentos incubados na IETEC e seria possível mapear os potenciais e fraquezas de cada empresa no âmbito das potencialidades de internacionalização.

Dados preliminares encontrados

A IETEC do CEFET/RJ atualmente possui 5 empresas incubadas, e metade deste quantitativo tem previsão de graduação⁴ ao longo de 2019. De plataforma de educação a atuação na área de petróleo & gás, as *startups* possuem áreas de atuação bem distintas, ainda que todos os negócios estejam vinculadas à área tecnológica.

O projeto de extensão foi planejado para atender às necessidades das *startups* incubadas quanto à organização e planejamento do processo de internacionalização, além de apresentar novas possibilidades de expansão internacional. Conforme o cronograma desenvolvido para o projeto, foram realizadas as entrevistas durante as duas últimas semanas de junho. As perguntas formuladas foram aplicadas a três destas *startups*, as quais manifestaram interesse voluntário em participar do projeto. São elas: Umaker, Wings e Farol.

A Umaker é uma empresa voltada para o ramo da educação, que possui como foco o ensino de tecnologia criativa. Possui uma abordagem metodológica ativa voltada a um ensino prático da tecnologia no campo da robótica e programação e seus cursos possuem um público-alvo amplo, contemplando diversas idades. Dispõe de um potencial de customização do serviço, podendo oferecer uma abordagem diferenciada para cada público ensinado. Apesar de ser uma empresa consolidada no mercado carioca, percebeu-se, através

⁴ Graduação é a fase final de permanência dentro da estrutura de uma incubadora de empresas. As fases anteriores são denominadas Pré-incubação e incubação.

da entrevista, que existiam ações a serem implementadas antes de dar continuidade às atividades do processo de internacionalização. Atividades como o desenvolvimento de canais de comunicação em versão de língua inglesa e o registro no Siscoserv⁵ foram apresentados como propostas a serem adotadas para que o negócio alcançasse o perfil internacionalizável.

A ideia de internacionalização para esse primeiro empreendimento estava pautada na expansão e conquista de novos mercados, com a existência de uma predisposição para a oferta de seus serviços em Portugal, via contato com a aceleradora de *startup* do local. Essa perspectiva, apesar de embrionária, já nos fornecia de maneira clara uma faceta importante do profissional LEANI, atento às peculiaridades dos diferentes mercados e percebendo a necessidade de uma série de adaptações para a exportação da ideia, em forma de serviços, mesmo para um país com tantas similaridades com o país de origem. Dessas necessidades, a que mais saltava à vista era a questão linguística, a qual rendeu uma série de discussões sobre o valor agregado ao serviço obtido através da demonstração de valorização do público alvo, incluindo suas peculiaridades socioculturais.

A segunda empresa entrevistada se chama Wings e é uma empresa voltada para o desenvolvimento de novas tecnologias em sistemas de controle de uso geral. Um de seus principais produtos é um sistema inédito de análise esportiva voltado especialmente para a prática de alto desempenho, mas com ambição de popularização entre entusiastas através de medidas mercadológicas de precificação diferenciada e com enorme potencial de expansão internacional, comprovado pelo já existente assédio comercial aos seus idealizadores.

Iniciando suas atividades com foco específico no produto, a percepção da existência de um nicho ainda descoberto pela área, no caso o esportivo, fez com que a oferta de serviços se tornasse um forte alicerce financeiro para a atuação no setor desejado. Por se tratar de uma startup com uma estrutura já consolidada, dentro de suas limitações financeiras, e próxima de deixar o período de incubação, entendeu-se que uma postura mais ousada no plano de ação do processo de internacionalização seria adequada, algo que se decidiu em consonância com os anseios do empreendedor. Desde então foi iniciado um processo de mapeamento de potenciais destinos que respeitassem a atual realidade do negócio, e se

⁵ Siscoserv (Sistema Integrado de comércio exterior de serviços, intangíveis e outras operações que produzam variação de patrimônio) é um sistema do governo federal do Brasil que tem a intenção de qualificar empresas para a prestação de serviços no exterior. Disponível em: <http://www.siscoserv.mdic.gov.br/g33159SCS/jsp/logon.jsp>

concluiu pelo Chile, uma vez que, dadas as relações diplomáticas Brasil-Chile, que “(...) caracterizam-se pela intensidade e pelo dinamismo do intercâmbio comercial e empresarial” (MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES, 2019) e “(...) em que ambos os países têm aprofundado sua articulação, o bom entendimento e a adoção de posições comuns têm sido frequentes tanto no âmbito regional quanto no multilateral.” (MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES, 2019).

Estabeleceu-se como ponto de partida a conceituação de internacionalização como algo que extrapolaria a esfera financeira, e não se reduzindo somente aos interesses comerciais, tornando-se essencial a consideração da relevância do intercâmbio de experiências para que se alcance um resultado satisfatório, sendo este um benefício mútuo aos envolvidos, ao menos idealmente. No que tange o ramo da gestão da internacionalização de novos empreendimentos, muitas vezes o principal fator causador de ineficácia acaba por ser a falta de sensibilidade às nuances culturais presentes no comparativo entre os dois ou mais protagonistas.

Aproveitou-se o ensejo do contexto no qual se insere a Wings para trazer a problemática para a realidade das relações internacionais a nível estatal, com alguns pontos se tornando merecedores de destaque, em termos de relevância para a decisão quanto às ações para o desenvolvimento sustentável do negócio dentro dos procedimentos metodológicos existentes.

A título de exemplificação, pode-se citar: demonstração de consonância com os princípios humanitários e de desenvolvimento vigentes no atual sistema mundial; aprendizado prático com experiências previamente obtidas em situações de contexto similar ao intencionado campo de atuação, algo que também conversa com a importância de uma formação que valorize a prática como potencial geradora de conhecimento equipotente à sala de aula; abertura para maior entendimento das particularidades culturais existentes em cada contexto; formação de vínculos formais de networking, permitindo expansão do campo operacional, bem como qualificação de iniciativas já existentes, ilustrando novamente a suma importância de profissionais com a formação LEANI também nesse ramo de mercado, através do vasto domínio linguístico e cultural desse profissional.

Por fim, a Farol é uma empresa voltada para a prestação de serviços na área naval de natureza offshore petroleira. Busca realizar atividades de medição de espessura, soldagem e reparos com compósitos que atendam às especificações adotadas em empresas de óleo e gás. Atualmente presta serviço sobretudo na região da Bacia de Campos dos Goytacazes, estado

do Rio de Janeiro, e busca a expansão de mercado através da oferta de serviços no exterior, além de se propor a realizar exportação direta e indireta de produtos vinculados a natureza de atuação da empresa, além de buscar a consolidação de alianças estratégicas que favoreçam a realização de novos licenciamentos e de formalização de contatos profissionais. Apesar da clara diferenciação quanto ao ramo de atuação, em relação à empresa anteriormente citada, até por trabalhar com a oferta de serviços, a Farol também já está estabelecida no mercado, dentro de sua possibilidade de abrangência, e o grande desafio identificado foi entender as potencialidades de crescimento e mapear as regiões já dominadas por empresas de grande porte que se mostram inviabilizadoras de qualquer atuação por parte de novos empreendimentos. Dentro desse contexto apresentado, mais uma vez a América do Sul se mostrou um destino atraente para a internacionalização e, por sugestão espontânea da empresa, o Chile novamente entrou no radar de estudos quanto às possíveis complexidades na oferta de serviços em seu território.

Além de demandar uma análise tributária mais detalhada, com um olhar especial à relação bilateral entre os dois países envolvidos, novamente se reforçou a relevância do olhar cauteloso de um profissional LEANI ao longo do planejamento das ações a serem apresentadas para a empresa como propostas consultivas. Destacou-se nesse meio o contexto político vivido entre Brasil e Chile, que passa pela histórica política neoliberal adotada pelo governo chileno, em que a interferência estatal se dá de forma mínima na economia e prezando pela autorregulação do mercado.

Porém, no que tange a o olhar crítico às realidades socioculturais de cada ambiente onde se pretende atuar, não foi possível o desvencilhamento da instabilidade da diplomacia presidencial exercida e exemplificada através de diversos casos recentes, a qual dialoga amigavelmente com a vertente ideológica hegemônica no país vizinho, mas enfrenta dificuldades em aplicar medidas econômicas que alega pretender, gerando desconfiança do mercado. Com todos esses fatores em mente, existe uma preocupação, por parte do profissional LEANI atuante na gestão da internacionalização, em apresentar de forma sensível ao empreendedor, sumariamente preocupado com o sucesso de seu negócio, os aspectos positivos e negativos de todo o processo, assim como as dificuldades e adaptações que precisam ser superadas.

Uma vez identificadas as características das empresas incubadas nas dependências da IETEC, a fase seguinte a ser desenvolvida pelo projeto de extensão será a formulação das ações práticas de internacionalização que se adequam a cada ecossistema empresarial das

startups incubadas. Assim, elas poderão implementá-las de acordo com as necessidades e disponibilidades existentes, considerando toda a gama de fatores que abarca desde a realidade sociocultural dos países de origem e destino, até as relações diplomáticas entre os países envolvidos.

Estas foram as fases executadas até o momento de produção deste artigo. Espera-se que futuros trabalhos sejam produzidos para discutir detalhadamente os impactos resultantes deste estudo.

Considerações finais

O Bacharelado em Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais (LEANI) se propõe a ser um curso multidisciplinar constituído pela integração de áreas de conhecimento, tais como: Línguas Estrangeiras, Administração e Relações Internacionais. A partir dessa ampla formação acadêmica, o futuro profissional LEANI estaria preparado para atuar em meios corporativos e laborais que demandem um extenso conhecimento cultural, de mundo, de gestão administrativa e de línguas estrangeiras.

Por meio do projeto “A Promoção da Internacionalização através da IETEC - CEFET/RJ”, que ainda que seja de natureza extensionista tem também o seu viés de pesquisa aplicada, se observou que há uma enorme demanda de profissionais preparados para enfrentar o mercado corporativo para administrar a gestão da internacionalização e que, quer seja pela falta de profissionais preparados, quer seja pela pouca percepção da importância de que o trabalho estratégico de gestão internacional precisa ser ocupado por profissionais tecnicamente habilitados, não se tem dado a devida importância para a formação de gestores. Buscou-se, através desta proposta, incentivar uma interação maior entre o mercado de trabalho e a academia, trazendo para o espaço formativo alguns questionamentos que dialogam com o universo profissional. Neste sentido, a formação de um gestor de internacionalização não se difere de um profissional internacionalista. Além de conhecer línguas estrangeiras para poder se comunicar e interagir com o mercado internacional de maneira ampla, o estudante LEANI deve ter em mente as diferenças culturais, políticas, econômicas e sociais que podem afetar a realização das atividades laborais diárias.

Referências

DE WIT, Hans. Rethinking the concept if internationalisation. (2013). p. 213-219. In. STIASNY, Mary; GORE, Tim. **Going global: identifying trends and drivers of International Education**. Reino Unido: Emerald.

KAFOUROS, M.I.; BUCKLEY, P.J.; SHARP, J.A.; WANG, C. (2008). The role of internationalization in explaining innovation performance. **Technovation**, v.28, p. 63-74.

LONCAN, T. (2010) Degree of internationalization and performance: evidence from emerging Brazilian multinational firms. **Journal of Globalization, Competitiveness and Governability**. V.4, p. 40-51.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. Centro Federal de Educação Profissional e Tecnológica Celso Suckow da Fonseca. (2019) Plano de Desenvolvimento Institucional 2020-2024. Disponível em: <<https://pdicefet-rj.wixsite.com/pdi-2020-2024>>.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica. 2018. Levantamento das ações de internacionalização da Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/docman/maio-2018-pdf/87481-acoes-de-internacionalizacao/file>>

MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES. República do Chile. 2019. Disponível em: <<http://www.itamaraty.gov.br/pt-BR/ficha-pais/4923-republica-do-chile>>.

SARMENTO, C.F.B; CARVALHO, C.A.S.; DIB, L. A. R.. (2016). Effectuation and influence of social networks on the internationalization of SMEs. **Revista Eletrônica de Negócios Internacionais – INTERNEXT**, v.11, p.63-76.

SPARROW, P. (2010) **Handbook of international human resource management: integrating people, process, and context**. New Jersey: John Wiley & Sons.

Apêndice

Questionário utilizado com as empresas

1. Você poderia relatar de forma breve o que faz sua empresa? Qual o produto e/ou serviço oferecido(s) por ela?
 - 1.1. A sua empresa já possui um produto ou serviço concreto ou parte apenas de uma ideia/conceito?
 - 1.2. Esse produto ou serviço que você desenvolve já está no mercado? Existem outros similares no mercado local?
 - 1.3. Considera que este produto pode despertar interesse em outros mercados?
 - 1.4. Se surgisse a possibilidade de expansão de mercado, sua empresa daria conta das demandas exigidas pelo mercado externo?

2. Desde uma perspectiva interna, como vocês definiriam a ideia de internacionalizar sua empresa?
 - 2.1. Considerando um universo de 24 meses a partir do presente momento, o que vocês gostariam de alcançar em seu empreendimento? Selecione todas as opções desejadas mas que sejam também viáveis dentro de sua realidade.
 - () exportação direta
 - () exportação indireta
 - () alianças estratégicas
 - () abertura de franquias
 - () expansão do empreendimento com abertura de filiais
 - () licenciamento
 - () *networking*
 - () aquisição de equipamentos
 - () aquisição de empresas
 - () aprimoramento de conhecimento tecnológico
 - () atração de novos parceiros
 - () captação/atração de fomento
 - () conhecimento de mercado externo
 - () acesso a experiências de outras empresas no processo de gestão
negocial
 - 2.2. Por que a sua empresa procura expansão internacional?
 - 2.3. Como sua empresa pretende alcançar a expansão internacional com a colaboração da IETEC?

3. A sua empresa possui um plano de negócios estruturado e atualizado?
 - 3.1. Com que frequência são utilizadas ferramentas de planejamento estratégico como Análise SWOT, Business Model Canvas e/ou qualquer outra na empresa? Seu uso é rotineiro?
 - 3.2. A sua empresa já realizou alguma pesquisa de mercado voltada para o exterior?

4. Existe um orçamento destinado para a internacionalização da empresa?

5. Já possui algum destino em mente para a internacionalização?
 - 5.1. Já chegou a pesquisar sobre o mercado desse(a) país / região?

5.2. Sua empresa possui contatos no mercado externo que facilitariam o processo de internacionalização?

6. Especificamente sobre sua empresa, vocês possuem canais de comunicação estruturados, como site, plano de comunicação, materiais de prospecção, folders e demais formas de comunicação com possíveis interlocutores? Existe alguma versão em outros idiomas?

7. Em algum momento, já participaram de feiras e eventos voltados para promoção de sua marca/empreendimento? Houve alguma abordagem pensada no mercado internacional?

8. Possuem profissionais engajados e habilitados especificamente para a internacionalização?

8.1. A sua empresa possui efetivo com bom conhecimento em línguas estrangeiras, em especial, o inglês?

9. Quais são os principais entraves/desafios que a sua empresa pode enfrentar com esse processo?