



MARKETING INTERNACIONAL EM PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS E RELAÇÕES DE ESTÁGIOS CURRICULARES ENTRE INSTITUIÇÕES BRASILEIRAS E ALEMÃS¹

Lurdes Marlene Seide Froemming², Gerd Wassenberg³, Cássio de Azambuja⁴,

INTRODUÇÃO: Negociações de vendas internacionais têm características que as distinguem de negociações no ambiente doméstico. Uma das questões básicas é que o *background* das partes negociadoras é diferente. Negociações de sucesso requerem algum entendimento da cultura de cada participante e pode requerer também a adoção de estratégia de negociação que seja consistente com o sistema cultural do outro negociador. A crescente internacionalização da concorrência requer sempre mais que também as pequenas e médias empresas aproveitem as oportunidades daí oriundas. Neste contexto toda empresa que decide vender no exterior deve compreender completamente o ambiente de marketing internacional, e assim sendo assumir um perfil do profissional de administração cosmopolita. Como desdobramento deste projeto com PME, e decorrente das relações interinstitucionais da UNIJUÍ/Fachhochschule Gelsenkirchen desenvolveu-se também um estudo com estudantes que vivenciaram experiências internacionais em seus estágios práticos. Este é um dos subprojetos que vem sendo realizado e engloba a experiência de estudantes brasileiros e alemães com experiências nestes países. A pergunta deste estudo trata-se de identificar os principais pontos de coincidência e as diferenças entre as culturas alemã e brasileira no que tange à cultura, ambientação nos países de acolhida e nas metodologias do ensino acadêmico. **MÉTODO:** A pesquisa vem sendo desenvolvida com estudantes alemães e brasileiros que realizaram e estão realizando estágios práticos nas duas instituições. Para a coleta de dados, são utilizados questionários abertos e semi-estruturados para que se tenha a possibilidade de novos questionamentos relevantes. O questionário é subdividido em quatro partes levantando questões referentes à experiência internacional, identificação do perfil dos respondentes, a questão do intercâmbio, diferenças de lazer percebidas, da aplicação e envolvimento no estágio, ressaltando principalmente a importância dessa vivência para a carreira profissional. **RESULTADOS:** Está se buscando identificar características comportamentais que ambas as culturas pressupõe existir no seu parceiro e, além disso, construir um acervo de informações que as possam preservar de equívocos evitáveis no trato com representantes de instituições brasileiras e alemãs o público em geral. Com resultados preliminares se percebe as diferenças das vivências para ambos, com relação aos estágios e diferenças de desenvolvimento de cada país. Um dos principais pontos percebidos, é que para os brasileiros o valor da experiência tem um ganho de aprendizagem muito maior, mas isso se dá pela vontade de fazer um diferencial para suas futuras inserções profissionais. Procura-se também evidenciar a idéia de preconceitos e clichês dos estudantes à cultura que irão vivenciar, mas que rapidamente passa a ser substituído pela realidade que passam a viver. O lazer para os alemães não apresenta grandes diferenças, pois esses pela dedicação exclusiva aos estudos e maior aporte de renda têm mais opções; já os brasileiros se surpreendem com as possibilidades ofertadas no exterior. **DISCUSSÕES/CONCLUSÃO:** Nas atividades desenvolvidas nos estágios fica claro que a

¹ Projeto de pesquisa de Parceria UNIJUÍ / Fachhochschule Gelsenkirchen.

² Prof^a.dr^a. Lurdes Marlene Seide Froemming professora do DEAd e do Programa de Mestrado em Desenvolvimento – UNIJUÍ.

³ Prof. dr^o. Gerd Wassenberg professor da Fachhochschule Gelsenkirchen e diretor do IFINEX – Institut zur Förderung Von Innovation und Existenzgründung der Fachhochschule Gelsenkirchen.

⁴ Acadêmico do Curso de Administração da UNIJUÍ e bolsista voluntário no projeto.



necessidade do conhecimento do idioma é uma grande forma de um melhor envolvimento com as práticas, e que essa experiência faz com que as dimensões de conhecimento que se agrega, transcenda a experiência profissional. As percepções até aqui levantadas delineiam a importância dessas experiências interculturais e levam à intenção de aprofundar a pesquisa entre as relações teuto/brasileiras e expandi-las para os convênios com outros países.