



## MARKETING INTERCULTURAL: A VISÃO CALCADA NOS INTERCÂMBIOS ESTUDANTIS<sup>1</sup>

*Cássio de Azambuja<sup>2</sup>, Elisa Zwick<sup>3</sup>, Gerd Wassenberg<sup>4</sup>, Lurdes Marlene Seide Froemming<sup>5</sup>*

**INTRODUÇÃO:** Este estudo é um ramo de um projeto mais abrangente, envolvendo Marketing Intercultural. Trompenaars (1994, p. 3) diz que “em todas as culturas do mundo, fenômenos como autoridade, burocracia, criatividade, coleguismo, inspeção e responsabilidade são vivenciados de formas diferentes”. E assim, se torna interessante desenvolver um estudo que pautasse essas diferenças. Desenvolve-se este sub-projeto focado em estudantes que vivenciaram experiências internacionais em estágios práticos, decorrentes das relações entre a Instituição brasileira UNIJUÍ e Fachhochschule Gelsenkirchen, Instituição Alemã. O tema consiste em identificar peculiaridades do comportamento cultural no mundo dos intercâmbios estudantis envolvendo os dois países e a questão de estudo desenvolve-se a partir das semelhanças/diferenças de hábitos e comportamento identificadas, comparando as culturas brasileira e germânica. Os objetivos estão centrados na identificação de variáveis que facilitem as vivências através da coleta de dados nos intercâmbios acadêmicos, identificação de variáveis de comportamento que os auxiliem nessa vivência, procurando-se também contribuir com um conjunto de informações que possam minimizar os impactos iniciais no contato com culturas diferenciadas, de modo a estreitar as relações entre professores e alunos das Instituições, pois reconhecer as diferenças, facilita lidar com elas (TROMPENAARS, 1994). **METODOLOGIA:** Utiliza-se a pesquisa exploratória, através de focus group, para identificar que pressupostos baseiam o início de um relacionamento intercultural. Para isto, tem-se como público-alvo os alunos participantes de intercâmbio nas duas instituições. As entrevistas usam roteiro semi-estruturado, referentes à experiência internacional, à identificação do perfil dos respondentes, questões referentes ao intercâmbio, bem como às diferenças nos estudos e questões de lazer. Esta abordagem metodológica é assim desenvolvida e o tratamento dos dados utiliza-se da análise de conteúdo. **RESULTADOS:** Nos estágios curriculares, alguns resultados apontam características comportamentais que ambas as culturas pressupõem existir no seu parceiro, já indicando algumas informações que as possam preservar de equívocos evitáveis no trato com representantes de instituições brasileiras e alemãs. Para Trompenaars (1994, p. 13), “cultura é um sistema comum de significados, que nos mostra a que devemos prestar atenção, como devemos agir e o que devemos valorizar”, no qual o comportamento é decretado por programas mentais. Dentre as diferenças das vivências, destacam-se comportamentos singulares e informações que resguardam os indivíduos de equívocos em suas relações interpessoais. Enquanto para os brasileiros a experiência de ir ao exterior tem maior dimensão de novidade, para estudantes alemães intercâmbios são mais frequentes e a expectativa reside em conviver numa cultura latino-americana. Trompenaars (1994, p. 22) afirma que “a primeira experiência de uma pessoa em uma nova cultura relaciona-se a cultura explícita, que são os símbolos de um nível de cultura mais profundo e, cada opinião que temos com relação a essa cultura diz mais sobre de onde nós viemos do que sobre a comunidade que estamos julgando”. Nesta dimensão,



percebe-se que as diferenças culturais também são reveladas pelos clichês já identificados na pesquisa: os brasileiros são considerados informais, descontraídos, impulsivos, flexíveis e reconhecidos pelo jeitinho, enquanto que os alemães são formais, racionais, poupadores, contidos, inflexíveis e prezam a pontualidade. Assim por exemplo, dada a informalidade dos brasileiros, estes são conhecidos nos contatos pelo primeiro nome e é comum se tratar de assuntos como política, futebol, família e filhos. Já os alemães apreciam a privacidade e formalidade nos contatos, sendo muito criteriosos com a pontualidade, não esquecendo que sempre preferem ser tratados pelo sobrenome e título que possuem. Para eles, as relações constituídas dificilmente deixarão de ser sólidas, pois relacionamentos duradouros constituem-se num traço muito presente na cultura germânica. **CONCLUSÕES:** A necessidade de conhecer o idioma é a forma de melhor envolvimento com as práticas, tanto acadêmicas, quanto empresariais. Para Trompenaars (1994, p. 70), “expressar-se em outra língua é uma condição necessária, se não suficiente, para entender uma outra cultura”. Conhecer o estilo de negociação do parceiro e seus hábitos culturais constitui-se em relação de maior proximidade, fomentadora de relações interculturais. Isto se percebe fortemente nas atividades desenvolvidas nos estágios, em que, sem conhecer minimamente o idioma é extremamente difícil um melhor envolvimento com as práticas. Para os acadêmicos de intercâmbio, o fato de estar em contato com o diferente, traz à tona um relativo choque cultural, o que logo é substituído pela realidade que se passa a viver. Executar programas técnicos do interesse das universidades é desafio constante deste trabalho, o que levou, até o momento ao intercâmbio de 13 alunos da Instituição alemã no Brasil e de 8 alunos brasileiros na Alemanha, pois a abertura de fronteiras criou oportunidades, mas também novos desafios para as organizações e, principalmente para as pessoas nelas envolvidas. **BIBLIOGRAFIA:** TROMPENAARS, Fons. Nas ondas da cultura: como entender a diversidade cultural nos negócios. São Paulo: Educator, 1994.

<sup>1</sup> Trabalho de Iniciação Científica

<sup>2</sup> Bolsista voluntário no Projeto, acadêmico de Administração

<sup>3</sup> Bolsista PIBIC/UNIJUÍ, acadêmica de Economia. elisazw@hotmail.com

<sup>4</sup> Professor Doutor da Fachhochschule Gelsenkirchen, partner de pesquisa na Instituição Alemã.

<sup>5</sup> Professora Doutora Orientadora do Projeto DEAd/UNIJUÍ