



MARKETING INTERCULTURAL BRASIL/ALEMANHA - PRINCIPAIS RESULTADOS NA PESQUISA COM EMPRESAS BRASILEIRAS.¹

Cláudia Ivanise Coppetti², Lurdes Marlene Seide Froemming³, Gerd Wassenberg⁴, Cássio de Azambuja⁵. PIBIC/UNIJUI

Este estudo é parte de projeto institucional que tematiza as peculiaridades do comportamento intercultural no mundo das pequenas e médias empresas, situadas nas regiões de abrangência da Unijuí no Brasil e da Fachhochschule Gelsenkirchen na Alemanha. Centra-se na importância de fatores influenciadores de bons relacionamentos entre países e culturas diferenciadas, na condução de boas práticas de negociações internacionais. O estudo caracteriza-se como pesquisa exploratória, utilizando a metodologia survey através de questionário aplicado, neste momento, a empresas brasileiras, envolvidas em negócios internacionais. Resultados preliminares indicam que os países com que as empresas mantêm relações internacionais perfazem um total de 20, sendo 8 exportadores, 8 importadores e os demais praticam ambos modalidades. Neste contexto de relações internacionais os pesquisadores consideram vital conhecer os países com que negociam. Destacam-se dentre os 9 países indicados: Estados Unidos, Itália, Inglaterra, Alemanha. O processo inicial das atividades conjuntas ocorreu através de feiras, contatos diretos e através de agentes intermediadores e internacionais e também pela internet. Muitos conhecem e falam o idioma, alguns usam intérpretes, os idiomas mais usados nas negociações e mais conhecidos são o inglês, espanhol, italiano e alemão. As empresas se consideram bem internacionalizadas, com o processo de exportação e importação bem avançados, pois ocorrem mudanças nas formas de negociação e o que mais pode ser levado em conta quanto a isso é a competitividade e a rapidez em se adaptar a elas. Como os empresários possuem conhecimento de cada cliente, consideram o relacionamento importante no transcurso dos assuntos profissionais, em que levam em conta os aspectos culturais considerando suas diferenças e semelhanças, valorizando o conhecimento e o respeito à cultura. A educação e valorização da confiança são pontos comuns. Criatividade e flexibilidade são apontados como características dos brasileiros, e confiabilidade e seriedade definem os alemães. Valores apontados como importantes: clareza, honestidade, respeito, responsabilidade e seriedade. Os alemães não usam emoção para se expressar, já os brasileiros são bem emotivos e a expressam. É fundamental ser pontual com os empresários que possuem um comportamento objetivo e uma noção da cultura alheia. Os conhecimentos culturais são adquiridos mantendo contato direto com os clientes, fazendo cursos de idioma e de capacitação, visitando países e empresas com representantes ou executivos, também, pela internet. Consideram fundamental esta incursão da cultura do parceiro para melhorar a relação entre Brasil e Alemanha, através de intercâmbios, respeitando as diferenças. Variáveis como respeito à vida familiar, religião, instrução, idade, aparência, profissões, status na empresa e sociedade também são apontadas como importantes nas interrelações. Quesitos ainda apontados como valores considerados nas negociações envolvem: clareza, honestidade, objetividade, seriedade, transparência e importância das noções da cultura e hábitos do país parceiro, resultados que reforçam a busca de construção das características do cidadão cosmopolita nas relações internacionais, participando desta



forma na construção de processos gerenciais que possibilitem trabalhar em mercados culturalmente diversos.

- 1 projeto de pesquisa integrado a linha de gestão nas organizações no mestrado em desenvolvimento
- 2 Bolsista PIBIC/UNIJUI, do curso de Administração da Unijuí, Campus Ijuí
- 3 Professora do DEAd/UNIJUÍ e coordenadora do projeto
- 4 Professor parceiro da Fachhochschule Gelsenkirchen da Alemanha
- 5 Aluno de Administração, bolsista voluntário