



Modalidade do trabalho: Ensaio teórico
Evento: 2011 SIC - XIX Seminário de Iniciação Científica

MARKETING INTERCULTURAL: INTERCÂMBIOS ESTUDANTIS INTERNACIONAIS NA EUROPA: PORTUGAL E ESPANHA¹

Greice Walter Pieper², Lurdes Marlene Seide Froemming³.

¹ Projeto: Marketing Internacional e Intercultural

² Acadêmica do curso de Ciências Contábeis do Departamento de Ciências Administrativas, Contábeis, Econômicas e da Comunicação. Bolsista de Iniciação Científica PIBIC/Unijui. E-mail: Greice.pieper@unijui.edu.br

³ Professora do Departamento de Ciências Administrativas, Contábeis, Econômicas e da Comunicação-DACEC; Líder do Grupo de Pesquisa NEM- Núcleo de Estudos em Marketing; E-mail: lurdes@unijui.edu.br

Resumo

Este trabalho de pesquisa apresenta resultados do subprojeto intitulado Marketing Intercultural: intercâmbios estudantis, coletados com alunos da Unijui participantes de intercâmbios na Espanha e Portugal. Os dados foram de cunho secundário, coletados em site em que os alunos relatam sua experiência, num conjunto de 69 depoentes. As informações foram tratadas com a técnica de análise de conteúdo e os resultados apresentados em formato de quadro. Sobressaem como resultado as percepções das vivências nas culturas diferenciadas, os fatores interpessoais e interrelacionais e a certeza de um intenso crescimento com reflexos em suas vidas pessoal, acadêmico e profissional.

Palavras-chave: Marketing intercultural; Intercâmbios estudantis.

Introdução

O mercado global se tornou um grande desafio para qualquer empresa, e obviamente, para os profissionais do segmento, desejosos de sucesso na carreira. Este é também um dos momentos mais competitivos da história, uma vez que a globalização e a oferta de informações tornaram qualquer ferramenta de fácil acesso para qualquer profissional ou empresa que, para competir nesse mercado, têm de se superar. Hoje em dia é requisito fundamental, para uma carreira profissional, ter experiência internacional, para refinar seu aprendizado. Isso implica a necessidade de viagens - é preciso estar preparado para essa constante mudança de ambientes, a partir de visão internacionalista - e de talento para atuar nos mais diferentes mercados. Em certo sentido, a cultura é a personalidade de uma sociedade, é um conjunto complexo que inclui fatores como idioma, conhecimento, leis, religiões, hábitos alimentícios, música, arte, tecnologia, produtos, capacidades adquiridas pelos seres humanos e outros artefatos que dão à sociedade o seu valor distinto, não sendo fácil por isso definir suas fronteiras. (HAUKENS, MOTHERSBAUGH e BEST, 2007). A complexidade das sociedades modernas é tamanha que a cultura raramente fornece preceitos detalhados para o comportamento adequado e sim fornece limites, as chamadas Normas, dentro das quais a





Modalidade do trabalho: Ensaio teórico

Evento: 2011 SIC - XIX Seminário de Iniciação Científica

maioria pensa e age de modo coerente com outros membros da mesma cultura porque parece “normal” ou “certo”. As culturas não são estáticas, normalmente evoluem e mudam lentamente ao longo do tempo dando-nos a “missão” de entender tanto os valores culturais existentes quanto os valores culturais emergentes das sociedades em que vivemos. É neste contexto que o Marketing Intercultural ganha espaço dentro do Marketing Internacional trazendo implicações para aqueles que desejam ser os novos gestores, no caso, os alunos que através da ambientação em outro país e outra cultura, por meio do intercâmbio conseguiram adquirir habilidades de indivíduo globalizado, com sua formação acadêmica de primeira linha e também de cosmopolitas, para o qual “a linguagem universal não é mais importante que o sotaque local” (MAGALHÃES, 2001). O indivíduo cosmopolita sabe falar a língua local, compreende e respeita as tradições, sabendo usar essa informação para promover a aproximação de idéias e compor soluções inéditas. Este projeto está inserido em um projeto mais amplo de estudos interculturais, em que já se tem resultados das relações inter-empresarias em que foram pesquisados empresários que atuam em setor de exportação/importação. Ainda, outro subprojeto pesquisou relações de intercambistas brasileiros e alemães que realizaram estudos na Unijuí e na Fachhochschule Gelsenkirchen na Alemanha. Este subprojeto tem como foco os estudantes da Unijuí que realizaram intercâmbio em universidades na Espanha e Portugal e seu objetivo é definir as variáveis que mais impactam no intercambista ao se deparar com culturas diferenciadas.

Metodologia

Trata-se de uma pesquisa exploratória e descritiva. Utiliza-se de dados secundários disponíveis no site da Unijuí em que os estudantes, de todas as áreas de conhecimento, postam relatos de suas experiências no exterior. A amostra foi constituída de 69 (sessenta e nove) relatos. Foi feita a interpretação desses dados visando uma redução do texto por meio da categorização, levou-se em consideração questões referentes à experiência internacional, identificação do perfil do aluno, a questão do intercâmbio, diferenças de lazer percebidas, da aplicação e envolvimento dos alunos, ressaltando a importância dessa vivência para a carreira profissional. O procedimento metodológico incluiu a análise do conteúdo onde trechos e paráfrases menos relevantes que possuíam significados iguais foram omitidos, paráfrases similares condensadas e resumidas. Assim, reduziu-se o texto-fonte pela omissão dos enunciados que se sobrepõem no nível da generalização. Buscou-se justamente uma análise redutiva de grandes volumes de texto, voltando-se para as partes relevantes, dando origem a um esquema uniforme de categorias, facilitando a comparação dos diferentes relatos. Os resultados foram agrupados e são apresentados na forma de quadro.

Resultados e Discussão

O Brasil é um país que foi colonizado pelos portugueses, que criaram raízes e se mesclaram aos nativos. Vieram também holandeses, italianos, espanhóis, alemães e japoneses e dessa mescla de culturas e contribuições resultou um povo híbrido com características “emprestadas” de muitas origens, o que originou essa capacidade de entender e absorver





Modalidade do trabalho: Ensaio teórico

Evento: 2011 SIC - XIX Seminário de Iniciação Científica

outros costumes que fizeram dos brasileiros um povo aberto à influências, cosmopolita e intercambistas de sucesso que conseguem incorporar outras culturas, deixando pré-conceitos por conceitos formados em vivências interculturais. Levantamento da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) indica que o número de brasileiros de nível superior estudando fora do país cresceu 14% em apenas um ano, em 2008 somaram 27.571 alunos contra 24.157 em 2007. Os intercambistas passam por um processo de Acluturação que é a aprendizagem de uma cultura nova ou estrangeira (SCHIFFMAN, KANUK, 2000), convivendo com diferentes modos de pensar, de se relacionar, de estudar, ocorrendo uma troca de experiências interculturais e vivências por meio de uma maior exposição de diferentes culturas e da maior proximidade entre elas. O quadro síntese foi estruturado considerando os aspectos de impacto favorável e desfavorável sentidos pelos alunos intercambistas e separando-os em aspectos originários do próprio aluno e aqueles do ambiente externo.

Quadro- Resumo das variáveis levantadas no âmbito dos intercâmbios internacionais.

	Favoráveis		Desfavoráveis	
Ambiente Externo	Povo solidário, educado, fornecem ajuda e informações	16	Culturas distintas	24
		14	Pessoas de diversas nacionalidades	11
	Pessoas acolhedoras e receptivas	14	Adaptação a novos métodos de ensino	11
	Ótima recepção	8	Costumes diferentes com necessidade de	9
	Meios de transporte interligados e eficientes	6	adaptação	
	Moderna infraestrutura	6	Idiomas diferentes	8
	Aulas interessantes com discussões e pontos de vista diversos	4	Professores muito exigentes	7
	Várias opções de lazer	4	Pessoas reservadas dificultando o diálogo	6
	Professores qualificados que estimulam os alunos	3	Clima diferente	5
	Vários recursos tecnológicos e didáticos	3	Regras em todo lugar	3
	Universidade bem estruturada	3		
	Segurança, baixo índice de violência	3		
	Vivências e influências de um país desenvolvido	2		
	Interesse da instituição em formar pessoas capacitadas	2		
	Os alunos falam no mínimo dois idiomas	2		
	Cultura do esporte incentivada pela faculdade			
	Oportunidade de discutir, questionar e aprender com colegas e professores – integração com a faculdade.	2		



Modalidade do trabalho: Ensaio teórico

Evento: 2011 SIC - XIX Seminário de Iniciação Científica

Do Indivíduo	Crescimento e realização pessoal	27	Saudades	20
	Possibilidade de conhecer novos lugares, pessoas e culturas	22	Culinária diferente	14
	Crescimento profissional com diferencial	24	Dificuldades de adaptação nos primeiros dias	14
	Experiência enriquecedora	21	Dificuldade com outros idiomas/comunicação	10
	Conhecimento cultural	20	Necessidade de adaptação à nova cultura	7
	Aprendizado amplo e visão abrangente	18	Ansiedade	7
	Maturidade	16	Grande desafio	5
	Experiência única, inexplicável, indescritível	15	Sotaque, gírias diferentes	2
	Crescimento acadêmico	14	Diferentes modos de estudar	2
	Novas amigas e parcerias estabelecidas	13		
	Aprimoramento de idiomas	8		
	Expansão de visão de mundo	6		
	Consequências positivas para o futuro e para a vida	6		
	Os alunos têm dedicação integral aos estudos, poucos os conciliam com o trabalho.	5		
	Conhecimento histórico	4		
	Momentos que ficarão marcados na vida profissional, pessoal e de transformação	3		
	Sucesso profissional e um futuro promissor	3		
	Conhecimento social	3		
	A residência universitária era um ótimo lugar	3		
	Alta qualidade de vida com custo acessível	3		
Conhecendo a língua local há mais possibilidade de interação	2			
Coragem	2			

A análise pode considerar que os aspectos favoráveis mais marcantes estão bastante calcados nas relações interpessoais, valorizando-se a receptividade, o acolhimento e pode-se fazer o contraponto com o que os assusta frente ao primeiro contato com mundo diverso do seu habitual, onde enumeram diferenças: cultura, língua, costumes, culinária, clima e adaptação a novas normas. O acolhimento, o fator humano minimiza o impacto. Nas questões favoráveis, os ambientes externos e não pessoais têm também forte impacto, mas numa dimensão secundária. Na outra dimensão, a pessoal de cada indivíduo, quase unanimemente os pontos favoráveis indicam exatamente o escopo das vivências do intercâmbio: crescimento pessoal, profissional e acadêmico; a ampliação de seus horizontes, percebendo novas formas de viver, valores diferentes resultam em “aprendizado amplo e visão abrangente e uma experiência enriquecedora (41 menções). As questões pessoais identificadas como desfavoráveis referem-se exatamente às consequências de uma ruptura de uma cultura vigente: a saudade prevalece (20 menções) falta de suas variáveis estruturantes e seguem-se as menções aos desafios do “diferente” traduzido em língua, culinária, sotaque, gírias, metodologia de estudo, em suma a adaptação a um novo “*modus vivendi*”.

Conclusões





Modalidade do trabalho: Ensaio teórico

Evento: 2011 SIC - XIX Seminário de Iniciação Científica

O fenômeno do aumento do número de alunos intercambistas é crescente na Unijuí. Em 2000 identificavam-se esporádicos intercâmbios. A partir de 2005 eles se tornam freqüentes e após efetivados convênios com Espanha e Portugal o número de estudantes toma proporções significativas. A língua, fator cultural importante que restringia o número de candidatos para países como Alemanha e França, deixa de ser um cerceador dessas atividades. Os resultados apontam que o intercâmbio agrega ao aluno um significativo crescimento profissional, acadêmico e pessoal. Variáveis culturais como língua, culinária, valores e crenças são percebidas, propiciando inicialmente um choque cultural, passando aos poucos a encantamento e valorização da diversidade cultural, requerida para o profissional que quer entrar no mercado de trabalho preparado para a globalização. As universidades que visam formar um profissional diferenciado devem reforçar convênios que possibilitem essas inserções em culturas diversificadas. Em suma, formar um cidadão cosmopolita que transcende a sua localidade, sem desvalorizá-lo, mas aprendendo também e respeitando as tradições das outras culturas.

Referências

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J. *Comportamento do Consumidor: construindo a estratégia de marketing*. Rio de Janeiro: Ed. Elsevier, 2007

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. *Comportamento do consumidor*. 6ª edição. Rio de Janeiro: Ed. LTC, 2000

CRESCE o número de alunos no exterior. *Correio do Povo*, Ijuí 09 Ago 2011, p.12.