



MARKETING INTERNACIONAL EM PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS: PESQUISA INTERCULTURAL ENTRE INSTITUIÇÕES BRASILEIRAS E ALEMÃS¹

Cássio de Azambuja², Elisa Zwick³, Gerd Wassenberg⁴, Lurdes Marlene Seide Froemming⁵

INTRODUÇÃO: Quando se trabalha em um ambiente de negócios internacionais, as relações são pautadas por critérios de outra natureza que nas transações dentro do país. Segundo Clegg e Nord, (1998, p. 403), “o estudo acadêmico de negócios internacionais (NI) é um fenômeno recente, iniciando-se com os estudos formais que surgiram depois da Segunda Guerra Mundial, com a crescente importância das exportações”. Com o estreitamento das relações internacionais, dadas pela intensificação do comércio e facilidades junto ao mercado exportador, as empresas vivenciam hoje um momento de busca, troca de experiências e novidades. Isso faz com que o desejo de novos parceiros e contatos seja ampliado. À medida em que se aprofundam as relações internacionais entre a Unijuí e outras universidades do Exterior, vem se confirmando essa forte ocorrência na Região Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. O convênio firmado entre a Fachhochschule Gelsenkirchen e a UNIJUÍ confirmam esta perspectiva. O IFINEX (Institut zur Förderung von Innovation und Existenzgründung), órgão ligado à faculdade alemã tem adquirido representatividade no desenvolvimento e empreendedorismo de empresas alemãs, possuindo dentre as suas prioridades a busca de melhora nas relações internacionais das pequenas e médias empresas alemãs (PMEs). Este foco se completa ao também estar presente na Unijuí, o propósito de fomentar do desenvolvimento em sua área de atuação, aproximando as duas Instituições. Por outro lado, reforçar e estudar igualmente essas questões em correlação nos dois países, tem sido a proposta deste estudo ao buscar identificar peculiaridades no comportamento cultural no mundo das negociações e intercâmbios envolvendo Brasil e Alemanha. Esta fase do projeto está limitada no envolvimento de empresários de pequenas e médias empresas na região de abrangência das duas Universidades e objetiva identificar peculiaridades dos países no comportamento cultural e social, de modo a detectar os significados culturais essenciais ao bom termo de negociações comerciais, no que envolve as pequenas e médias empresas, constituindo uma referência àquelas que têm interesse em ingressar em nichos voltados ao mercado externo. **MÉTODO:** Este estudo apresenta de modo descritivo o intercâmbio já desenvolvido no convênio FH-Gelsekirchen, no âmbito do DEAd. O projeto se calca numa pesquisa tipo survey, com questionário estruturado para coletar as informações com o público-alvo definido nos dois países. **RESULTADOS:** O comércio internacional brasileiro vem batendo recordes sucessivos, e, apesar das PMEs não aparecem nas estatísticas oficiais de exportação, elas estão adquirindo força nesse mercado. Como negociações de sucesso pressupõe algum entendimento da cultura de cada participante e podem também influir na adoção de estratégia de negociação que seja consistente com o sistema cultural do outro negociador, é importante que se dê atenção a esta dimensão. Sendo a cultura é sistema comum de significados, indica-nos a que devemos prestar atenção, como devemos agir e o que devemos valorizar. Neste contexto, toda empresa que decide vender no exterior deve



compreender completamente o ambiente de marketing internacional, e assumir um perfil do profissional de administração cosmopolita. Até o momento resultados práticos envolvendo estudos de pesquisadores brasileiros na Alemanha consistem no aprimoramento do instrumento de coleta de dados, definindo-se o questionário com a tradução reversa para validá-lo na aplicação nos dois países. E constituiu-se também o grupo amostral de empresas. Para isso, contou-se com atividades de intercâmbio dos professores das duas instituições: em 2006 estiveram presentes na Unijuí, professores da Fachhochschule Gelsenkirchen e já em 2007, o retorno de um docente da Unijuí para dois meses de intercâmbio na Alemanha. Contou-se também com atividades de dois acadêmicos de cursos da Instituição alemã no decorrer de um ano na Unijuí, como também, com o intercâmbio de um aluno de administração brasileiro no exterior. Um novo encontro dos professores pesquisadores está para ser realizado, sendo que um docente do DEAd irá para a Alemanha e também está prevista a vinda de dois docentes da Alemanha ao Brasil ainda este ano. Constituiu-se, neste tempo dos intercâmbios, um banco de dados com PMEs de ambos os países que já começaram a ser investigadas. Como a etapa que visa amadurecer o estudo, pretende-se fazer o cruzamento desses dados. **DISCUSSÕES/ CONCLUSÕES:** Um parâmetro atual de medir sucesso de organizações envolve sua participação no mundo e mercado internacional. Isso é reforçado por Clegg e Nord (1998, p. 409), ao afirmarem que “exemplos demonstram que organizações de qualquer tamanho podem estabelecer uma presença global e podem ser pensadas como empresas globais, e também mostram que estabelecer presença num, em vários ou em todos os negócios cria desafios únicos para líderes organizacionais”. A Unijuí reforça suas relações internacionais buscando a ampliação do conhecimento e relações internacionais. O Departamento de Estudos da Administração está inserido diretamente nesta perspectiva. Os resultados palpáveis na interrelação apresentam, além da vivência cultural dos envolvidos, inserção no ensino e desenvolvimento de pesquisa sobre Marketing Internacional e Intercultural. Isto porque, a crescente internacionalização da concorrência requer sempre mais que também as pequenas e médias empresas aproveitem as oportunidades daí oriundas. **BIBLIOGRAFIA:** CLEGG, Stewart R.; HARDY, Cynthia; NORD, Walter R. (orgs. da ed. original) Handbook de estudos organizacionais: Modelos de análise e novas questões em estudos organizacionais. São Paulo: Atlas, 1998.

¹ Pesquisa Institucional Docente

² Graduando em Administração DEAd/UNIJUÍ, bolsista voluntário do Projeto

³ Graduada em Administração, acadêmica de Economia; bolsista PIBIC DEAd/UNIJUÍ

⁴ Professor Doutor da Fachhochschule Gelsenkirchen, partner de pesquisa na Instituição Alemã

⁵ Professora Doutora Orientadora do Projeto DEAd/UNIJUÍ.