

Este estudo enfoca intercâmbios internacionais de estudantes brasileiros e alemães; enquadra-se em projeto mais amplo de Marketing Intercultural. O projeto é fruto de convenio entre a UNIJUI Brasil e Fachhochschule Gelsenkirchen na Alemanha. Consiste em pesquisa de caráter exploratório com amostra de 11 estudantes alemães e 8 brasileiros. Os dados foram coletados através de questionário semi-estruturado. Considerando as informações prévias que os estudantes possuem de ambos os países, nota-se: brasileiros são mais informados sobre a realidade alemã, os alemães têm uma idéia um pouco deturpada do Brasil, decorrente da mídia européia que nos identifica com futebol e carnaval; o primeiro impacto é comprovarem que não é essa realidade. O comportamento efusivo do povo brasileiro é o principal marco de cultura incluindo cordialidade, afetuosidade e liberalidade com regras. Em contraponto os alemães são vistos como reservados, seguem regras fielmente, são polidos e distantes. Os programas alemães para intercambio colocam o país em posição estratégica, proporcionando aos estudantes oportunidade de conhecer mais do parceiro, que futuramente facilitará as relações comerciais entre os países. Estes primeiros passos para entender diferenças culturais, fenômeno incorporado no contexto atual onde habilidades técnicas e conceituais devem andar juntas proporcionando diferenciais que podem causar impactos. Fato importante a ressaltar é a localização da UNIJUI no sul do Brasil, região colonizada por europeus e alguns hábitos e costumes preservados, o que mais surpreende os estudantes é o conhecimento da língua alemã, variável fundamental em aspectos interculturais. A importância das inter-relações e conhecimento de outras culturas se reflete na formação de um cidadão cosmopolita que conhece e respeita a cultura de seus parceiros em um mundo cada vez mais globalizado.