

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 Unijui no Brasil e da Fachhochschule Gelsenkirchen na Alemanha, centrando na importância de fatores influenciadores de bons relacionamentos entre países e culturas diferenciadas. O estudo caracteriza-se como pesquisa exploratória, utilizando a metodologia survey através de questionário a empresas brasileiras, envolvidas em negócios internacionais. Os resultados preliminares indicam que os respondentes mantêm relações internacionais (exportação/importação) com oito países, todos já estiveram nos países com que se relacionam; a maioria iniciou as relações através de feiras, contatos diretos e agentes intermediadores. Com relação à língua utilizada nas interações, a maioria conhece a língua do país parceiro, utilizando eventualmente inglês; relataram utilizar intérpretes apenas para o mandarim. Consideram conhecimento da língua como importante fator para bom relacionamento. Com relação a aspectos de interculturalidade apontam o conhecimento e o respeito a culturas locais como um dos novos conhecimentos exigidos, acreditando que esse diferencial - conhecer o cliente em sua cultura - lhes confere competitividade e agilidade, características consideradas, fundamentais no mundo globalizado. 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.