

UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ
ORJANA THIESEN FERREIRA

Trabalho de Iniciação Científica
A INFLUÊNCIA DA CULTURA GERMÂNICA
NO DESENVOLVIMENTO DAS EMPRESAS
DE SANTA CATARINA

ITAJAÍ
2012

ORJANA THIESEN FERREIRA

**Trabalho de Iniciação Científica
A INFLUÊNCIA DA CULTURA GERMÂNICA
NO DESENVOLVIMENTO DAS EMPRESAS
DE SANTA CATARINA**

Trabalho de Iniciação Científica desenvolvido para o Estágio Supervisionado do Curso de Comércio Exterior do Centro de Ciências Sociais Aplicadas – Gestão da Universidade do Vale do Itajaí.

Orientadora: Msc. Luciane Gobbo Brandão

ITAJAÍ
2012

Agradeço primeiramente a Deus, por me dar saúde e condições de concluir esta etapa. Aos meus pais, por todo amor, dedicação, e oportunidades que me deram ao longo da vida. Ao meu irmão, namorado e amigos, que sempre estiveram ao meu lado me apoiando em tudo que me foi preciso. E à minha orientadora, pelo carinho e confiança dada para realização deste trabalho.

“O destino não é uma questão de
sorte, é uma questão de escolha;
não é algo a se esperar,
é algo a se conquistar.”
(William Jennings Bryan)

EQUIPE TÉCNICA

a) Nome do estagiário
Orjana Thiesen Ferreira

b) Área de estágio
Comportamento Organizacional

c) Orientador de conteúdo
Prof. Msc. Luciane Gobbo Brandão

d) Responsável pelo Estágio
Prof. Msc. Natali Nascimento

RESUMO

O estado de Santa Catarina é composto de uma grande diversidade cultural, dito que este foi colonizado por diversos povos europeus. Alguns deles, em especial os alemães, trouxeram consigo uma enorme bagagem científica, técnica e cultural, desenvolvendo assim o estado economicamente. Portanto, neste trabalho de Iniciação Científica fundamentou-se o conceito de cultura e comportamento, na organização e no âmbito internacional, apresentou-se a influência que a cultura germânica teve no desenvolvimento das empresas do estado de Santa Catarina, bem como investimentos realizados no Brasil. O método de pesquisa utilizado foi o qualitativo, de fim descritivo e exploratório, através de meios bibliográficos e entrevista realizada pela acadêmica no período de 12 de outubro à 18 do mesmo mês, do ano de 2012, com seis empresas sediadas no pavilhão da Oktoberfest, na cidade de Blumenau - SC. Concluiu-se que a Alemanha realizou e realiza constantemente, até os dias atuais, grandes investimentos econômicos no Brasil, em especial no estado de Santa Catarina. Que os imigrantes alemães do estado, procedem de um povo culto, sábio, disciplinado, dedicado, cooperativo, e de grande disposição para o crescimento. Destarte permaneceram no estado, fundaram posteriormente cidades, criaram grandes e pequenas indústrias, promoveram o desenvolvimento de Santa Catarina, fazendo-o até os dias atuais.

Palavras-chave: Diversidade Cultural. Brasil. Alemanha.

LISTAS DE FIGURAS

Figura 1 – Densidade Populacional na Alemanha.....	23
Figura 2 – Estados da Alemanha.....	24
Figura 3 – Montanhas, Hidrografia e Ilhas.....	25
Figura 4 – Mapa de Santa Catarina.....	26
Figura 5 – Imigrantes no Brasil.....	30
Figura 6 – Imigrantes em Blumenau.....	30
Figura 7 – Exportações Brasileiras.....	34
Figura 8 – As 10 maiores de Santa Catarina.....	35
Figura 9 – Dados dos Entrevistados.....	37
Figura 10 – Pergunta 1.....	38
Figura 11 – Pergunta 2.....	38
Figura 12 – Pergunta 3.....	39
Figura 13 – Pergunta 4.....	39

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
1.1	Objetivo geral	8
1.2	Objetivos específicos.....	8
1.3	Justificativa da realização do estudo	9
1.4	Aspectos metodológicos.....	9
1.5	Técnicas de coleta e análise dos dados.....	10
2	COMÉRCIO EXTERIOR	12
2.1	Comércio Internacional.....	12
2.2	Globalização.....	13
3	CULTURA	15
3.1	Cultura Organizacional	16
3.2	Cultura Organizacional Internacional.....	17
4	COMPORTAMENTO.....	20
4.1	Comportamento Organizacional	21
4.2	Comportamento Organizacional Internacional.....	22
5	SANTA CATARINA E SUA RELAÇÃO COM A ALEMANHA	23
5.1	Aspectos geográficos da Alemanha	23
5.2	Aspectos geográficos de Santa Catarina.....	27
5.3	Aspectos sociais da Alemanha.....	28
5.4	Aspectos sociais de Santa Catarina	30
5.5	Aspectos econômicos.....	34
5.6	Empresas	36
6	ENTREVISTAS	40
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	44
	REFERÊNCIAS.....	46
	APÊNDICE A – ENTREVISTA PERGUNTAS	51
	ASSINATURA DOS RESPONSÁVEIS.....	52

1 INTRODUÇÃO

Há muito, o estado de Santa Catarina foi colonizado por diversos povos que o desenvolveu e o tornou o que é atualmente. Um desses povos marcou fortemente o Estado com suas culturas, tradições, hábitos, e trouxe consigo seus conhecimentos e suas tecnologias, aplicando-os profundamente no estado. A Alemanha realizou grandes investimentos no decorrer das décadas no Brasil, ajudando assim seus emigrantes a desenvolverem o país.

Com isto, o trabalho aborda a influência que a cultura tem sobre uma região, seus comportamentos, sua imigração e demais itens, visando a compreensão do imigrante alemão e suas tradições, juntamente de seus benefícios e desenvolvimento realizados ao estado.

Conclui-se a pesquisa através de entrevistas realizadas em empresas de cultura germânica, que demonstra características destes imigrantes, com o intuito de demonstrar a influência que uma cultura possui no desenvolvimento de cidades e empresas.

1.1 Objetivo geral

Investigar a influência da cultura germânica para o desenvolvimento das empresas em Santa Catarina.

1.2 Objetivos específicos

- Pesquisar a importância do investimento alemão no Brasil.
- Apontar os aspectos culturais mais relevantes da cultura alemã e demonstrar a influência na cultura organizacional.

- Destacar as maiores empresas de origem alemã que promoveram o desenvolvimento de Santa Catarina.

1.3 Justificativa da realização do estudo

As pessoas são indivíduos com personalidade e senso crítico, elas carregam consigo heranças culturais, sociais e físicas, que posteriormente refletem nos hábitos e na convivência da população. Portanto, a importância deste trabalho para sociedade é oportunizar o conhecimento de características da população imigratória germânica, bem como influências que tornaram a região de Santa Catarina o que é hoje, dito que estes fatores influenciam diretamente o ambiente em que vivem, e a convivência local, com isto, pode-se obter um melhor entendimento sobre os atos e as características dos Catarinenses.

Para universidade, este poderá servir como fonte de pesquisa à trabalhos futuros relacionados com a região de Santa Catarina, seus imigrantes e sua cultura local.

Para acadêmica, o trabalho enriqueceu seu conhecimento teórico sobre a cultura alemã e seu povo, além do ambiente em que vive, dito que a mesma já havia contato com o mesmo durante o intercâmbio realizado à Alemanha.

1.4 Aspectos metodológicos

O método de pesquisa utilizado para elaboração do trabalho apresentado, foi de caráter qualitativo. Segundo DENZIN e LINCOLN (2006, p.17)

A pesquisa qualitativa envolve o estudo do uso e a coleta de uma variedade de materiais empíricos – estudo de caso; experiência pessoal; introspecção; história de vida; entrevista; artefatos; textos e produções culturais; textos observacionais, históricos, interativos e visuais – que descrevem momentos e significados rotineiros e problemáticos na vida dos indivíduos.

Além de possuir fins descritivos e exploratórios. Para Cervo e Bervian (2005, p. 69), a pesquisa de objetivo descritivo é: [...] “aquela que realiza descrições da situação e quer descobrir as relações existentes entre os elementos componentes da mesma.”

Para ANDRADE (1995, p.15) “[...] nesse tipo de pesquisa, os fatos são observados, registrados, analisados, classificados, e interpretados, sem que o pesquisador interfira sobre eles.” Dito que foram descritas características de uma população.

É fim exploratório, para melhor aprofundamento do conhecimento do pesquisador quanto ao assunto estudado (MATTAR, 1996), pois envolveu entrevista e foram realizados levantamentos bibliográficos.

1.5 Técnicas de coleta e análise dos dados

Quanto aos procedimentos técnicos, os meios utilizados para realização da pesquisa foram bibliográficos, obtidos em materiais publicados, como livros, revistas, e material disponibilizado na internet. Utilizou-se também a entrevista semi-estruturada com questões abertas, como instrumento de coleta de dados, GIL (2000, p.142) cita: “A entrevista é, pois, uma técnica de interação social. Mais especificamente, é uma forma de diálogo assimétrico, em que uma das partes busca coletar dados e a outra apresenta-se como fonte de informação.” A entrevista foi realizada como fonte de complemento e de reafirmação quanto às informações redigidas no trabalho.

Este tipo de entrevista decorre de questões previamente formuladas, porém é aplicada de forma semelhante a uma conversa informal, onde o entrevistado tenha a possibilidade de discorrer sobre o tema discutido.

“A principal vantagem da entrevista aberta e também da semi-estruturada é que essas duas técnicas quase sempre produzem uma melhor amostra da população de interesse”. (BONI. QUARESMA. 2005, p.75)

A entrevista vem num segundo momento reafirmar informações e dados citados no trabalho.

Para McDaniel e Gates (2003) os objetivos principais do relatório, entre outros, são as descobertas da pesquisa e suas conclusões, mas é justamente a sua clareza que vai permitir o seu êxito.

2 COMÉRCIO EXTERIOR

O Comércio Exterior é a atividade econômica juntamente de suas regras e legislação, voltadas ao mercado Internacional, que possui interesses sociais ou econômicos dirigidos ao Estado.

Conforme PEREIRA (2010), são “Termos, regras e normas nacionais das transações e estudos realizados no comércio internacional.”

O profissional de comércio exterior analisa as tendências do mercado, realiza cotações de câmbio, frete, seguro, elabora estratégias de mercado, de marketing internacional, seleciona logisticamente o meio de transporte mais adequado à mercadoria, identifica necessidades da empresa, entra em contato com fornecedores, clientes e empresas estrangeiras. Este profissional está constantemente em contato com o mundo, e conseqüentemente deve se adaptar a diferentes culturas, ter visão de mundo, mente aberta, ser flexível, características que seguem o fluxo da globalização.

Portanto, neste capítulo irá-se apresentar o Comércio Internacional como base para o respectivo trabalho, e seu maior desenvolvimento com o surgimento da Globalização.

2.1 Comércio Internacional

Denomina-se comércio internacional as atividades de troca que ocorra entre dois ou mais países. MAIA (2000. p. 26) cita: “A troca, nos dias atuais, ultrapassou fronteiras, tornando-se o Comércio Internacional.”

Esta poderá ser realizada por diversos motivos, como pela escassez de um produto em determinado país, isto se deve à geografia do mesmo, temperatura local, fertilidade do solo, carência de tecnologia, fatores de produção, mão-de-obra, entre outros, neste caso, realiza-se a importação. No caso contrário, quando se tem algum produto em excesso, que seja de interesse de outro país, realiza-se a exportação.

Muitas vezes, nações que possam produzir o mesmo produto, os importam, pois o custo tende a ser diferente devido à tecnologia, assim é mais vantagem comprar que produzir (MAIA, 2000).

Porém, estes não são os únicos fatores para que o comércio internacional aconteça. A abertura do comércio trás uma maior concorrência, visando uma melhoria da qualidade de produtos e serviços nacionais.

Conforme Keedi (2004), o comércio internacional dilui os riscos, pois não dependendo somente do mercado nacional, em um momento de crise interna, o país não corre o risco de que o problema se torne ainda mais agravante.

Portanto, o Comércio Internacional torna-se uma oportunidade de obtenção aos países, de tudo aquilo que lhes faltam, e ainda de agregar valor, conhecimento e tecnologia aos mesmos.

Ao final, como cita Sena (2003), aumenta a renda gerada entre os povos, objetivando assim a geração de maior bem-estar às nações.

2.2 Globalização

A globalização vem “diminuindo” o mundo constantemente, ou seja, à medida que os povos se aproximam, interagindo cada vez mais com a facilidade de comunicação, e conseqüentemente se integrando à cultura alheia, aprendendo costumes, línguas, valores diferentes, o mundo se desenvolve em grande escala e em um ritmo mais acelerado.

Segundo Keedi (2004, p.50): “Quando alguma empresa se instala em determinado país, e temos centenas de empresas estrangeiras aqui, elas não estão fazendo nada mais que globalização, trazendo pessoas, capital, tecnologia e muito mais.”

A abertura do mundo para as trocas, de cultura e comunicação, reforça a idéia de que o mundo deve ser uma ‘mente aberta’, para que o desenvolvimento ocorra de forma cada vez mais rápida.

“Integramos este mundo globalizado, onde a comunicação, entre os mais diferentes povos, países e continentes, ocorre em tempo real, aproximando as pessoas por meio de um contato virtual” (VASCONCELOS. 2002, p.30)

Com a presença mais forte da globalização nas últimas décadas, o Comércio Internacional veio se fortalecendo, com isto, a interdependência das nações tornou-se mais visível. (MAIA, 2000)

Atualmente, participar do comércio internacional não é mais questão de ‘luxo’ ou de escolha, e sim, de necessidade.

3 CULTURA

Cultura é o conjunto de crenças, valores, idéias e atitudes que uma determinada sociedade obtem. Para KEEGAN (2003 p.92) “A cultura compreende valores, idéias, atitudes e símbolos conscientes e inconscientes que moldam o comportamento humano e que são transmitidos de geração em geração.” Ela consiste na integração e semelhança entre os povos de uma determinada sociedade, com a finalidade de compartilharem dos mesmos costumes e concepções.

Conforme SINA (2008), é um conjunto de elementos que englobam valores, como língua, educação, religião, atos sociais, e aspectos materiais.

A cultura consiste na integração e semelhança de uma sociedade, com a finalidade de compartilharem os mesmos costumes e concepções.

Cultura é o cenário dos valores compartilhados, que ajudam pessoas num grupo, organização ou sociedade a compreender quais ações são consideradas aceitáveis. (GRIFFIN. MOORHEAD, 2006).

De forma ampla, a cultura precisa ser compreendida como uma peça chave para o entendimento de uma sociedade, pois a partir do momento em que algo influencie ou mude o aspecto de uma cultura, tudo nela será afetado.

Outro aspecto marcante cultural que integra um país, é a diversidade cultural existente em um só lugar, como cita GRIFFIN e MOORHEAD (2006 p. 48): “Não é preciso ser estrangeiro para ter valores diferentes. Dentro de um mesmo país existem diferenças significativas de valores, crenças, e modos geralmente aceitos de fazer as coisas.” Isto decorre do fato de que muitos países derivam de vários povos existentes no mundo inteiro, o Brasil é um exemplo disto, pois várias nacionalidades migraram ao mesmo, trazendo consigo culturas e costumes de seus países de origem.

O comércio exterior também traz consigo estes valores, é o que cita KEEDI:

“Se os países fazem comércio exterior, estão vendendo a outro povo e a outras partes do mundo os produtos fabricados em determinado país e por determinada cultura e tecnologia. O mesmo se dá no processo de importação, pois se traz ao país produtos produzidos fora dele e se está incorporando neste país todos os costumes estrangeiros.” (2004, p.50)

Em uma empresa, é extremamente importante que se conheça a cultura em que nela se habita, portanto, este capítulo abordará também cultura organizacional e cultura organizacional internacional.

3.1 Cultura Organizacional

A cultura corporativa é algo presente e de grande influência nas empresas. ALONSO, (2008) a define como uma série de comportamentos, atitudes, valores e crenças que a empresa adquire no decorrer dos anos, construindo assim uma identidade para a mesma, a influenciar posteriormente no seu desempenho.

A cultura de uma sociedade deriva primeiramente de seus hábitos e comportamentos. Já a cultura organizacional reflete nas escolhas conscientes e inconscientes do trabalhador, além de influenciar o comportamento do mesmo.

MARCHIORI (2006) bem como FLEURY e FISCHER (1996), destacam Schein quanto à cultura organizacional; é a forma que um grupo inventou de lidar com problemas externos e de integração interna, que obteve sucesso, destarte é repassada aos novos membros como a forma apropriada de agir, pensar e sentir em relação aos mesmos.

A cultura organizacional desempenha quatro funções básicas: *dar aos membros uma identidade organizacional*, pois os membros compartilham valores que os unem a um propósito comum; *facilita o compromisso coletivo*, visto que se a cultura compartilhada os faz assumir um compromisso sólido aos que aderem à cultura da organização; *promove a estabilidade organizacional*, pois a cultura promove a integração e cooperação dos seus membros; *molda o comportamento ao ajudar os membros a dar sentido aos seus ambientes*, a cultura organizacional ajuda a explicar por que uma série de acontecimentos ocorrem da forma em que acontecem. Estas quatro funções reforçam comportamentos coordenados e persistentes na organização. (WAGNER III, HOLLENBECK. 2006)

SROUR (1998, p.167) sobre a empresa e sua cultura organizacional:

“[...] A arquitetura do ambiente, os móveis e os quadros embutem algo que os gestos desenham. As cores, os movimentos do pessoal e os equipamentos evocam o que as palavras celebram. E, de forma curiosa, os agentes individuais, habitualmente tão diversos entre si, assemelham-se nos ritmos e jeitos.”

Portanto, esta cultura é presenciada diariamente por seus funcionários, chefes e dirigentes, pois a forma como agem, pensam, e resolvem os problemas transmite a cultura de uma empresa.

Kanaane, (1999) cita que a cultura organizacional é composta por 3 elementos, o **material**, que seria o sistema produtivo; o **psicossocial**, que engloba a comunicação e o envolvimento dos funcionários; e a **ideológica**, ou seja, os valores da organização. Já Trompenaars (1994) diz que três aspectos são determinantes para identificar a cultura de uma organização como: a relação global entre os empregados e a empresa; o sistema hierárquico de autoridade; e as visões gerais dos empregados sobre seu futuro, metas e objetivos da empresa, e seu papel em relação à eles.

Quando seus componentes obedecem às regras e atuam de maneira coerente com a missão da empresa, fluindo de uma naturalidade comportamental, diz-se que ela possui uma cultura corporativa forte. Porém, quando é necessário forte controle sobre os funcionários, e aplicação de procedimentos rigorosos, diz-se que a cultura da empresa é considerada deficiente.

MOTTA e CALDAS (1997) reportam que os aspectos culturais são de extrema importância para qualquer análise a ser realizada em âmbito organizacional.

De qualquer modo, toda empresa possui uma cultura, que pode influenciar de forma positiva ou negativa na realização de negócios, além de ser um forte ponto de influência na geração do sucesso ou insucesso de uma empresa

3.2 Cultura Organizacional Internacional

A cultura organizacional internacional vai além da diversidade de uma região ou empresas, esta ultrapassa barreiras nacionais, analisando-se as diferentes formas de lidar com variados grupos empresariais de distintas nacionalidades.

Ter conhecimento sobre uma determinada cultura nacional facilita a compreensão e possibilita uma previsão do comportamento dos indivíduos que a compõe, além de facilitar a adaptação intercultural a fim de aplicação organizacional mais segura em diferentes culturas nacionais.

O modelo de Hofstede prevê que cinco dimensões definam e diferenciem culturas nacionais, são elas:

Aversão à incerteza: As pessoas que possuam grande aversão à incerteza sentem-se mais à vontade quando têm certeza sobre o presente e quando se têm uma previsão futura. Já quem tem pouca aversão, sente-se à vontade em relação à inseguranças presentes e incertezas futuras.

Masculinidade-feminilidade: Independência, agressividade, dominação e força física enfatizadas em uma sociedade, compõem o termo que Hofstede criou para 'masculinidade', nesta, as pessoas vivem para trabalhar; já a 'feminilidade' enfatizada, caracteriza uma sociedade que favoreça a interdependência, compaixão, empatia e franqueza emocional, nesta outra, as pessoas trabalham para viver.

Individualismo-coletivismo: Na sociedade individualista, os interesses pessoais são priorizados, tanto para o bem-estar social quanto individual; já na sociedade coletivista, enfatiza-se que o bem-estar social é prioritário ao individual, portanto, muitas vezes sacrificam-se as necessidades pessoais em razão ao bem-estar do grupo.

Distância do poder: É uma dimensão a qual as pessoas aceitam grande ou pequeno grau de diferença de poder e *status*. Em uma sociedade que tolera pequeno grau de distância do poder, a igualdade política é enfatizada, e a influência de pessoas com maior capacidade pessoal são mínimas; já em grupos de maior aceitação da distância do poder, o poder deve ser distribuído hierarquicamente, não devendo este ser distribuído igualmente entre os cidadãos.

Curto-longo prazo: Esta dimensão foi descoberta por Michael Harris Bond ao realizar uma pesquisa, Hofstede, porém, tanto a aprovou que adicionou ao seu modelo. Na perspectiva de curto prazo, o prazer, a satisfação e o consumo devem ser imediatos, não devendo preocupar-se com quaisquer danos futuros. Em contrapartida, a orientação em longo prazo prevê o bem-estar futuro, mesmo que seja necessário sacrificar o presente em benefício e garantia daquele. (WAGNER III. HOLLENBECK. 2006)

As características culturais apresentadas têm grande efeito nas organizações, bem como no comportamento organizacional que à compõem. Apesar da cultura local e organizacional serem dificilmente modificadas, muitas organizações tem aderido práticas desenvolvidas em outra cultura, às suas.

4 COMPORTAMENTO

O comportamento transcorre de uma série de fatores e influências, que podem ser antigas, cultivadas durante anos, ou então novas, decorridas do dia-a-dia.

“O comportamento humano decorre das características herdadas dos pais e das influências que o meio ambiente exerce sobre as pessoas.” (FRANÇA, 2006, p.5).

MARTINS (2009), cita cinco principais fatores que influenciam o comportamento humano, são eles:

Antropológicos ou culturais: relacionados à cultura de um povo, ou a um determinado grupo social a que se frequenta ou convive;

Sócio-econômicos: interligados diretamente à classe social em que o indivíduo permanece;

Biológicos ou fisiológicos: referente ao estado físico e mental em que a pessoa se encontra, como grávida, doente, principalmente quando há seqüela decorrente de acidente;

Ambientais: local onde se vive e frequenta, composto de seu clima meteorológico, ou seja, frio e calor, sol e chuva; e

Psicológicos: derivados da criação de cada indivíduo e seu estado emocional.

Muitos desses fatores são extremamente pessoais, e alguns, difíceis de serem modificados, porém há uma grande influência do ambiente em que se vive, convive e se frequenta. A organização, um ambiente a que seus funcionários frequentam diariamente, influencia diretamente seus comportamentos no local de trabalho, muitas vezes ensinando seus membros a como se comportar no mesmo, de acordo com sua cultura organizacional e costumes.

Este capítulo é composto do comportamento organizacional, e englobará o comportamento organizacional internacional, como base para o presente estudo.

4.1 Comportamento Organizacional

Segundo França (2006), o Comportamento Organizacional pode ser definido como o estudo do conjunto de ações, atitudes e expectativas humanas na organização.

“Comportamento organizacional é um campo de estudo voltado a prever, explicar, compreender e modificar o comportamento humano no contexto das empresas.” (WAGNER III. HOLLENBECK. 2006, p.6)

Cada organização possui seu próprio modelo de comportamento organizacional, por isso muitas vezes este é transmitido aos novos membros como forma de ensinamento, outras vezes, o grupo é observado e imitado pelos novos integrantes.

“O comportamento organizacional esta interligado a uma série de conceitos, todos relacionados à natureza dos indivíduos e organizações” (SOTO, 2005)

O comportamento organizacional encontra-se dividido em três áreas, são elas:

Comportamento Microorganizacional: voltado ao indivíduo, deriva da psicologia e da pesquisa comportamental.

Comportamento Mesoorganizacional: relacionado à grupos e equipes, originado da psicologia social e sociologia interacionista.

Comportamento Macroorganizacional: pertinente à toda empresa, provém da economia, sociologia estrutural, antropologia cultural e ciência política. (WAGNER III. HOLLENBECK. 2006)

O comportamento organizacional se preocupa com o estudo do que as pessoas fazem nas organizações e de como este comportamento afeta o desempenho das empresas. A partir das expectativas do contrato psicológico entre a pessoa e a empresa ocorrem diversos níveis e tipos de comprometimento, competências, vínculos e significados do trabalho, caracterizando os aspectos comportamentais da gestão de pessoas.

Já a integração entre produtos e serviços da gestão de pessoas que geram os processos de organização em diretorias, setores ou áreas, os quais no seu conjunto, atuam sobre o comportamento das pessoas nas organizações

4.2 Comportamento Organizacional Internacional

O reconhecimento das diferenças culturais é crucial ao sucesso na administração do comportamento organizacional internacional, pois é através disto que se verificam as adaptações a serem feitas para utilização no exterior. (WAGNER III. HOLLENBECK. 2006)

O impacto da cultura no sistema de orientação da empresa tem grande influência no comportamento organizacional.

Segundo Dubrin (2003, p.423), “a cultura provê os valores que orientam o comportamento”, o mesmo cita alguns exemplos de países, entre eles, a

“Alemanha. Espera-se que os gerentes alemães sejam em primeiro lugar especialistas técnicos, ou *meisters*, que distribuem tarefas e ajudam na solução de problemas difíceis. Assim como seus colegas em muitas culturas, os altos executivos alemães podem ser autoritários e centralizadores de poder, como Jürgen Schrempp, o presidente da DaimlerChrysler.”

As organizações estão se tornando cada vez mais parecidas no mundo inteiro, porém seus membros mantêm sua identidade cultural.

“Hoje, as pessoas integram-se à cultura do país para os quais imigram, isto é, aprendem a comportarem-se como nativos, sem perder a cultura de origem”. (MARTINELLI, VENTURA, MACHADO, 2004, p. 186)

5 SANTA CATARINA E SUA RELAÇÃO COM A ALEMANHA

Este capítulo abordará aspectos geográficos, econômicos, sociais e culturais de Santa Catarina e seu povo, influenciados pela Alemanha.

5.1 Aspectos geográficos da Alemanha

A República Federal da Alemanha, conforme seu nome oficial, está situada no centro da Europa, possui 3.758 km de extensão, e faz fronteira com 9 países, sendo:

- Dinamarca ao norte;
- Holanda, Bélgica, Luxemburgo e França ao oeste;
- Suíça e Áustria ao sul;
- República Tcheca e Polônia ao leste.

“Esta localização central acentuou-se ainda mais a partir de 3 de outubro de 1990, com a unificação da Alemanha. Mais do que nunca, a República Federal da Alemanha tornou-se um eixo de comunicação entre o Leste e o Ocidente, bem como entre a Escandinávia e o Mediterrâneo. Integrada na União Européia e na OTAN, a Alemanha representa uma ponte que faz ligação com os países da Europa Central e Oriental.” (O GOVERNO FEDERAL DA ALEMANHA, 2000, p.5)

Os pontos extremos de limite do país são:

- List na ilha Sylt ao norte;
- Deschka na Saxônia ao leste;
- Oberstdorf na Baviera ao sul;
- Selfkant na Renânia do Norte-Vestfália ao oeste.

Apesar de ser menor que a Espanha e a França em termos territoriais, a Alemanha é o segundo país mais populoso da Europa, possui uma população de aproximadamente 82 milhões de habitantes, perdendo apenas para Rússia.



Figura 1 – Densidade Populacional na Alemanha
 Fonte: O GOVERNO FEDERAL DA ALEMANHA (2000. p.6)

O país é constituído de dezesseis Estados: Baden-Württemberg, Baviera, Berlim, Brandem-burgo, Bremen, Hamburgo, Hessen, Mecklemburgo-Pomerânia

Ocidental, Baixa Saxônia, Renânia do Norte-Vestfália, Renânia Palatinado, Sarre, Saxônia, Saxônia-Anhalt, Schleswig-Holstein, e Turíngia.



Figura 2 - Estados da Alemanha

Fonte: O GOVERNO FEDERAL DA ALEMANHA (2000. p.20)

A paisagem da Alemanha é bem diversificada, variando entre cadeias de montanhas altas e baixas, planaltos, prados, montes, colinas, paisagens marítimas, planícies abertas e largas. Subdivide-se em cinco regiões geográficas: Planície Setentrional; Montanhas centrais (altitude média); região das chapadas do sudoeste; região pré-alpina; e Alpes da Baviera.

Montanhas, hidrografia, ilhas	
Montanhas:	
Zugspitze (Alpes calcários setentrionais)	2962 m
Watzmann (Alpes calcários setentrionais)	2713 m
Feidberg (Floresta Negra)	1493 m
Großer Arber (Bayerischer Wald)	1456 m
Fichtelberg (Erzgebirge)	1215 m
Brocken (Harz)	1142 m
Rios da Alemanha:	
Reno	865 km
Elba	700 km
Danúbio	686 km
Meno	524 km
Weser	440 km
Spree	382 km
Mosela	242 km
Canais navegáveis:	
Mittellandkanal	321 km
Dortmund-Ems-Kanal	269 km
Main-Donau-Kanal (meno-Danúbio)	171 km
Nord-Ostsee-Kanal	99 km
Lagos e represas:	
Lago de Constança <Bodensee> (parte alemã)	305,0 km ²
Müritz	110,3 km ²
Bleiloch	215 milhões m ³
Schwammenauel	205 milhões m ³
Represa do Eder (Lago Eder)	202 milhões m ³
Ilhas:	
Rügen	930 km ²
Usedom (parte alemã)	373 km ²
Fehmarn	185 km ²
Sylt	99km ²

Figura 3 – Montanhas, Hidrografia e Ilhas

Fonte: O GOVERNO FEDERAL DA ALEMANHA (2000. p.8), adaptado pela acadêmica.

Quanto ao clima, a temperatura do país não é muito variável, no inverno fica entre 1,5 graus centígrados positivo na planície e 6 graus centígrados negativos nas montanhas, já no verão a temperatura média é de 18 graus na planície e 20 graus nos vales protegidos do sul. A língua oficial é o Alemão, porém, o país possui muitos dialetos. Foi um dos membros fundadores da Comunidade Européia, Atualmente, sua moeda oficial é a da União Européia, o Euro.

5.2 Aspectos geográficos de Santa Catarina

Santa Catarina fica no Sul do Brasil, bem no centro geográfico das regiões de maior desempenho econômico do país, Sul e Sudeste, e em uma posição estratégica no Mercosul. (Governo do Estado Santa Catarina, 2012).

Limita-se com:

- estado do Paraná ao norte;
- Oceano Atlântico ao leste;
- estado do Rio Grande do Sul ao sul;
- Argentina ao oeste.



Figura 4 – Mapa de Santa Catarina
Fonte: InfoEscola (2012)

Com 95,4 mil km², e pouco mais de 6 milhões de habitantes, o estado possui um cenário bem diversificado,

“Praias de areia branca, matas tropicais e serras nevadas. Pescadores açorianos, agricultores italianos e industriais alemães. Uma terra de belos e definitivos contrastes, e por isto mesmo tão fascinante”. (GOVERNO DE SANTA CATARINA, 2012).

No verão a temperatura chega à 40°C, e no inverno à 0°C, nevando em algumas cidades do estado. Porém a temperatura média durante o ano permanece entre 13°C e 25°C.

Santa Catarina destaca-se com seus altos índices de desenvolvimento, alfabetização, emprego e renda per capita, sendo estes superiores à média nacional.

5.3 Aspectos sociais da Alemanha

A população alemã é relativamente jovem, um terço da população possui menos de 27 anos de idade. Os pais na Alemanha são vistos mais como companheiros, do que como pessoas de respeito. A maioria dos jovens reprova atos xenófobos.

O povo alemão é muito esportista, um em cada quatro cidadãos alemães é praticamente sócio de um clube desportivo. A Fundação alemã de auxílio ao esporte, investe financeiramente uma grande quantia nos atletas desde 1967. O principal motivo de estes cidadãos praticarem esportes é o benefício à saúde, a participação coletiva, e o prazer em se movimentarem.

O Alemão utiliza em média 4 horas diárias em lazer, e 10 horas por fim de semana e por feriado. Apesar do principal lugar de lazer ser o lar, os alemães gostam muito de sair, andar de motocicleta, carro e bicicleta. Existe até alguns dias em que vários quilômetros de rodovias são fechados para trânsito de bicicletas. Um quarto da população alemã passa férias em seu próprio país.

Quanto à religião, não há nenhum vínculo entre o Estado e a administração eclesiástica, ou seja, não existe uma igreja do Estado. A maioria dos 55 milhões de cristãos é evangélico e católico, 27,4 milhões em cada, e os demais pertencem a outras religiões.

A formação profissional alemã, após a conclusão do colégio, que poderá ser de 9 ou 10 anos, dependendo da escola, há um segundo ciclo do 2º grau, para preparar o indivíduo para o mercado de trabalho, e posteriormente o 3º grau pode advir de universidade, universidade técnica, escola superior pedagógica, técnica, integrada, especializada, de administração, de belas artes e de música. Na Alemanha não há uma metrópole cultural, todas as cidades do país constituem uma vida cultural e científica.

“A cooperação cultural com o exterior e o intercâmbio cultural internacional no âmbito de acordos culturais são executados em sua maioria por organizações medianeiras legalmente independentes, sob responsabilidade própria. Seu financiamento é proveniente do orçamento do Ministério dos Negócios Estrangeiros, como parte da política cultural externa.” (O GOVERNO FEDERAL DA ALEMANHA, 2000, p.451)

Os homens e mulheres possuem os mesmos direitos segundo a constituição alemã, em 1994 foram ampliadas as bases constitucionais e legais para a igualdade de direitos, segundo o artigo 3, parágrafo 2, “O Estado fomenta a igualdade real dos direitos das mulheres e dos homens e atua na eliminação das desigualdades existentes”.

Apesar de a população alemã possuir aproximadamente 2 milhões de mulheres a mais do que os homens, e a legislação prever os mesmos direitos, o público feminino não possui as mesmas chances que eles, normalmente elas são contratadas para cargos abaixo de sua qualificação e recebem salários mais baixos que os homens, em relação à isto, o Governo Federal criou um programa chamado “Mulher e Profissão”, visando a equiparação de direitos profissionais das mesmas.

Em 1977 as mulheres ganharam o direito da igualdade de dissolver o matrimônio, em 1994 o direito unilateral do sobrenome do homem passou a não existir mais, e o estupro no matrimônio passa a ser passível de punição desde 1997. Na vida profissional, as mulheres constituem 42% da classe trabalhista, em 1997 as mulheres obtiveram notas maiores que os homens na universidade, constituindo 46,6% dos formandos nas universidades neste mesmo ano. (O GOVERNO FEDERAL DA ALEMANHA, 2000)

Atualmente, as famílias na Alemanha que decidem ter filhos, possuem dois ou mais deles. Em contrapartida, o número de casais que optam por não ter filhos vem aumentando. O governo federal vê o fomento da família como um objetivo

sociopolítico muito importante, portanto prevê leis sobre o salário-educação e a licença-educação.

Nelas constam que os pais receberão 600 marcos mensais durante os dois primeiros anos de vida do filho, para que os pais não trabalhem integralmente, porém a renda anual não deverá ultrapassar o limite estipulado. Foi criada com o objetivo dos pais cuidarem e educarem seus filhos pessoalmente, e igualmente, pois o pai e a mãe podem requerer a licença-educação ao mesmo tempo, trabalhando até 30 horas semanais cada.

A partir de 1992 o tempo dedicado à educação do filho, máximo de 3 anos por criança, podem contar como período válido ao seguro-aposentadoria, bem como períodos de demais cuidados com familiares doentes, como forma de valorização justa do trabalho prestado à família.

O direito feminino ao voto foi conquistado em 1919. Na Alemanha existem as “Casas da mulher”, que servem de alojamento e proteção para filhos e mulheres maltratadas pelos maridos.

5.4 Aspectos sociais de Santa Catarina

Santa Catarina foi descoberta em 1514 pela expedição de Juan Dias de Solis. Inicialmente o estado recebeu o nome de “porto dos patos”, e só em 1529 recebeu o nome pertencente à mesma até os dias atuais. O estado reúne uma grande diversidade de culturas e etnias, pois vários povos da Europa o colonizaram.

Diz-se que os primeiros habitantes foram os náufragos e os desertores, e que o estado começou realmente a ser ocupado em 1637 com a chegada dos bandeirantes, que foram quem iniciou a povoação da futura capital do estado, porém já havia índios que habitavam a região.

“O Sul, além dos problemas de fronteiras ainda persistentes desde a Independência, possuía grandes extensões de terras devolutas que, apesar da existência de população indígena e de posseiros caboclos, eram consideradas “vazios demográficos” à espera de um povoamento “racional”. (MAUCH. VASCONCELLOS. 1994 p.12)

Portanto, esperava-se uma colonização na região.

Os imigrantes chegaram à região de Santa Catarina em 1829. (DELPHINO, 2010).

O período de mais intensa emigração ao Brasil, segundo o IBGE foi de 1851 a 1950, nestes cem anos desembarcaram:

Italianos	1.540 mil
Portugueses	1.470 mil
Espanhóis	600 mil
Alemães	250 mil
Japoneses	190 mil
Origens diversas	760 mil, perfazendo um total de 4.800 mil.

Figura 5 – Imigrantes no Brasil (1851-1950)
Fonte: KLUG (1994, p.25), adaptado pela acadêmica.

Apesar do número de imigrantes alemães não ser o maior, pode-se comparar na figura 6, que a imigração alemã em Santa Catarina foi bastante significativa, principalmente em Blumenau, sendo estes a grande maioria.

TABELA 1 - Imigrantes em Blumenau até 1899	
Nacionalidade	Número
Alemães	9883
Teuto-Russos	3911
Austríacos	1649
Italianos	1363
Húngaros	708
Tirolezes	641
Poloneses	301
Belgas	144
Suíços	54
Norteamericanos	30
Espanhóis	19
Franceses	16
Brasileiros	14
Holandeses	9
Dinamarqueses	5
Luxemburgueses	3
Grego	1

Figura 6- Imigrantes em Blumenau (até 1899)
Fonte: KLUG (1994, p.47), adaptado pela acadêmica.

No total, aproximadamente 235.000 imigrantes alemães chegaram ao Brasil. (CARNEIRO,1950; DIEGUES JÚNIOR, 1964; WILLEMS, 1940 apud MAUCH. VASCONCELLOS, 1994)

“A imigração alemã em Santa Catarina ocorre dentro do ciclo das grandes emigrações européias, no período compreendido entre 1815-1914, após as guerras napoleônicas e o início da 1ª guerra mundial.” (KLUG.1994, p.26)

Pelo fácil acesso aos portos transatlânticos, pois se encontravam às margens do rio Reno, e pelas condições sociais e econômicas, os colonos do Sudoeste da Alemanha foram os que mais emigraram.

As emigrações alemãs ocorreram por motivos políticos e religiosos, porém, principalmente por motivos econômicos e sociais, pois em meados do século XIX houve uma superpopulação no país, com isso os meios de subsistências não eram mais suficientes para abastecer toda a população alemã, o que intensificou ainda mais a emigração deste povo.

Ainda, houve uma época, na segunda metade do século XIX, em que a Alemanha revoltou-se contra o clero e o governo feudal. Com isto muitos cientistas, filósofos, ilustres artistas, bem como médicos, não podendo expressar-se na íntegra, fugiram para outros países, inclusive Brasil, como colonos. É o caso de Fritz Müller, um doutor em Filosofia, de conhecimentos científicos, matemáticos, e medicinais, que viajou com seus familiares para São Francisco- SC e permaneceu na colônia do Dr. Blumenau, tornando-se posteriormente professor em Desterro, atual Florianópolis, onde lá residiu durante certo período e mais tarde, em 1867 retorna à Blumenau onde fixa pra sempre.

Como este, inúmeros outros alemães renomados, de grande capacidade intelectual vieram à Santa Catarina e fundaram cidades, trazendo consigo sua carga cultural. É o caso de Dr. Blumenau (Hermann Bruno Otto Blumenau), filósofo, administrador e químico, tratou de vários emigrantes alemães que estavam vivendo em péssimas condições no estado do Rio de Janeiro e os trouxe à Santa Catarina, onde posteriormente, em 1850, fundou a cidade de Blumenau, a mais próspera, civilizada e rica de todos os municípios do estado.

Desde quando era Colônia, a cidade sempre realizou movimentos culturais, com aspectos mais diversos em letras e artes, seus primeiros colonizadores eram também, grandes intelectuais. Foram os alemães quem trouxeram os primeiros professores ao estado, na época ainda não existiam escolas públicas (LAUS, 1995)

Em se tratando de cidades, Nova Friburgo destaca-se pelo seu alto índice cultural, civilizador, com escolas de bom nível, meios de comunicação e cultura. (LAUS, 1995). Apesar de ser uma cidade do estado do Rio de Janeiro, a mesma teve como impulsionador de seu índice progressista e cultural, imigrantes suíço-alemães, bem como muitas cidades do estado de Santa Catarina, dito que a colonização alemã neste estado foi muito mais intensa.

A cidade de Brusque foi fundada pelo Dr. Francisco Carlos de Araujo Brusque. Uma cidade progressista, com suas fábricas de tecidos e de fisionomia européia.

“Assim, em todas as atividades artísticas, vamos encontrar, desde o Brasil-Império, a marca da inteligência e cultura alemãs impressas no meio cultural do país.” (LAUS, 1995, p.14)

Seria quase que impossível enumerar as atividades culturais realizadas por alemães no Brasil, eles sempre estudavam a terra e seus nativos.

“A experiência, a disciplina e a sabedoria do imigrante germânico foram talvez os maiores fatores que contribuíram no período da nossa colonização, para criar no País uma base cultural, desde os primórdios de nossos tempos brasileiros. [...] De todas as raças que emigraram para o Brasil-Império, foram, por certo, os alemães que mais marcaram a sua presença civilizadora. Nenhum contingente europeu trouxe igual conteúdo de sabedoria, porque seus grupos emigratórios eram compostos, muitos deles, de homens laureados por universidades alemãs.” (LAUS, 1995, p.11)

Portanto, pode-se afirmar que todo catarinense carrega consigo um pouco da cultura e do ser ‘culto’ alemão, voluntaria ou involuntariamente. E que a cultura germânica é cultivada por seus descendentes e até mesmo pelos brasileiros, podendo-se notar isso, explicitamente, nas festas típicas realizadas anualmente na região, como por exemplo, na Oktoberfest.

A distinção que se faz do funcionário “Alemão” para com as demais origens é a de que o “Alemão”, após seu expediente, se dedica à outras atividades, agrícolas ou não, buscando maiores conhecimentos para melhorar seu nível de vida; diferentemente dos demais, que em sua maioria buscam lazer, e procuram relaxar após o turno da fábrica. Como consequência, os funcionários “Alemães”, num momento de admissão ou demissão de uma empresa brasileira, possuem preferências. (SEYFERTH, 1981)

“[..], o alemão era naturalmente um povo culto e de gosto apurado, capaz de transmitir ao Novo Mundo a sua sabedoria.” (LAUS, 1995. p. 12)

5.5 Aspectos econômicos

A Alemanha há décadas faz investimentos no Brasil, financia projetos de infra-estrutura, enviando máquinas e turbinas ao mesmo.

Em 1964, o presidente da Alemanha, na época Lübke, visitou o Brasil, o país havia exportado mercadorias no valor de US\$148,7 milhões à Alemanha no último ano, sendo assim o maior exportador latino-americano para a República Federal da Alemanha. Visitou suas montadoras alemãs, instaladas no Brasil na segunda metade dos anos 50, Volkswagen e Mercedes Benz. De 1951 à 1964 foi constatado o investimento direto, mais capital, alemão no Brasil de US\$ 1 bilhão.

Além de valores que entraram como participação em empresas, bem como compra de ações da mesma, empréstimos, de capital de ampliação, para investimento em filiais alemãs, situadas no Brasil. De 1955 à 1964, máquinas e equipamentos, de US\$108,2 milhões foram trazidos ao Brasil pelos Alemães. Com isto, a Alemanha ocupava o segundo lugar de investimentos estrangeiros no Brasil, atingindo 20% do mesmo, perdendo apenas para os Estados Unidos. (LOHBAUER, 2000)

Os investimentos alemães vinham de todos os lados, desde empresas grandes, de renome internacional, até empresas familiares, de pequeno porte. Todas traziam ao país suas especialidades técnicas e programas de produção própria. Em 1964, oito das dez maiores empresas da Alemanha já atuavam no Brasil, e 45 das 100 maiores, atuavam em sociedade com empresas brasileiras. O desejo em ajudar o Brasil com suas dificuldades econômicas, e em projetos de desenvolvimento do país era tamanho que totalizou em 200 milhões de marcos alemães (moeda do país na época) o investimento da Alemanha no mesmo.

“Mais de dois terços dos investimentos alemães na América do Sul vieram para o Brasil. O país recebeu mais do que o dobro do capital privado que foi investido pelos alemães em todos os países asiáticos em desenvolvimento, e mais do que foi direcionado à totalidade dos países africanos.” (LOHBAUER, 2000. p.52)

A Alemanha escolheu o Brasil, pois o mesmo oferecia mão-de-obra barata, estabilidade política e um grande mercado.

Estes investimentos no Brasil foram de tamanha importância que de 1966 a 1975 as exportações brasileiras quintuplicaram, e sua conjuntura econômica mudou radicalmente entre 1964 a 1974. Conforme nota-se na figura 7.

EXPORTAÇÃO BRASILEIRA POR FATOR AGREGADO - 1964 a 2011 e JAN-ABR/2012											
Valores em US\$ milhões FOB											
ANO	BÁSICOS		SEMIMANUFATURADOS		MANUFATURADOS		TOTAL GERAL (**)		Part. % s/ Total Geral		
	Valor	Var. % (*)	Valor	Var. % (*)	Valor	Var. % (*)	Valor	Var. % (*)	Básicos	Semimaf.	Manuf.
1964	1.221	-	115	-	89	-	1.430	-	85,4	8,0	6,2
1965	1.301	6,6	154	33,9	130	46,1	1.595	11,5	81,6	9,7	8,2
1966	1.444	11,0	141	-8,4	152	16,9	1.741	9,2	82,9	8,1	8,7
1967	1.302	-9,8	147	4,3	196	28,9	1.654	-5,0	78,7	8,9	11,9
1968	1.492	14,6	178	21,1	202	3,1	1.881	13,7	79,3	9,5	10,7
1969	1.796	20,4	211	18,5	284	40,6	2.311	22,9	77,7	9,1	12,3
1970	2.049	14,1	249	18,0	416	46,5	2.738	18,5	74,8	9,1	15,2
1971	1.988	-3,0	241	-3,2	581	39,7	2.904	6,1	68,5	8,3	20,0
1972	2.649	33,2	399	65,6	898	54,6	3.991	37,4	66,4	10,0	22,5
1973	4.030	52,1	574	43,9	1.434	59,7	6.199	55,3	65,0	9,3	23,1
1974	4.577	13,6	917	59,8	2.147	49,7	7.951	28,3	57,6	11,5	27,0
1975	5.027	9,8	849	-7,4	2.585	20,4	8.670	9,0	58,0	9,8	29,8
1976	6.129	21,9	842	-0,8	2.776	7,4	10.128	16,8	60,5	8,3	27,4
1977	6.959	13,5	1.044	24,0	3.840	38,3	12.120	19,7	57,4	8,6	31,7
1978	5.978	-14,1	1.421	36,1	5.083	32,4	12.659	4,4	47,2	11,2	40,2
1979	6.553	9,6	1.887	32,8	6.645	30,7	15.244	20,4	43,0	12,4	43,6
1980	8.488	29,5	2.349	24,5	9.028	35,9	20.132	32,1	42,2	11,7	44,8
1981	8.920	5,1	2.116	-9,9	11.884	31,6	23.293	15,7	38,3	9,1	51,0
1982	8.238	-7,6	1.433	-32,3	10.253	-13,7	20.175	-13,4	40,8	7,1	50,8
1983	8.535	3,6	1.782	24,4	11.276	10,0	21.899	8,5	39,0	8,1	51,5
1984	8.706	2,0	2.872	61,2	15.132	34,2	27.005	23,3	32,2	10,6	56,0
1985	8.538	-1,9	2.758	-4,0	14.063	-7,1	25.639	-5,1	33,3	10,8	54,9
1986	7.280	-14,7	2.491	-9,7	12.404	-11,8	22.349	-12,8	32,6	11,1	55,5
1987	8.022	10,2	3.175	27,5	14.839	19,6	26.224	17,3	30,6	12,1	56,6
1988	9.411	17,3	4.892	54,1	19.187	29,3	33.789	28,8	27,9	14,5	56,8
1989	9.549	1,5	5.807	18,7	18.634	-2,9	34.383	1,8	27,8	16,9	54,2
1990	8.746	-8,4	5.108	-12,0	17.011	-8,7	31.414	-8,6	27,8	16,3	54,2
1991	8.737	-0,1	4.691	-8,2	17.757	4,4	31.620	0,7	27,6	14,8	56,2
1992	8.830	1,1	5.750	22,6	20.754	16,9	35.793	13,2	24,7	16,1	58,0
1993	9.366	6,1	5.445	-5,3	23.437	12,9	38.555	7,7	24,3	14,1	60,8
1994	11.058	18,1	6.893	26,6	24.959	6,5	43.545	12,9	25,4	15,8	57,3
1995	10.969	-0,8	9.146	32,7	25.565	2,4	46.506	6,8	23,6	19,7	55,0
1996	11.900	8,5	8.613	-5,8	26.413	3,3	47.747	2,7	24,9	18,0	55,3
1997	14.474	21,6	8.478	-1,6	29.194	10,5	52.994	11,0	27,3	16,0	55,1
1998	12.977	-10,3	8.120	-4,2	29.387	0,7	51.140	-3,5	25,4	15,9	57,5
1999	11.828	-8,9	7.982	-1,7	27.329	-7,0	48.011	-6,1	24,6	16,6	56,9
2000	12.562	6,2	8.499	6,5	32.528	19,0	55.086	14,7	22,8	15,4	59,0
2001	15.342	22,1	8.244	-3,0	32.901	1,1	58.223	5,7	26,4	14,2	56,5
2002	16.952	10,5	8.964	8,7	33.001	0,3	60.362	3,7	28,1	14,9	54,7
2003	21.179	24,9	10.943	22,1	39.654	20,2	73.084	21,1	29,0	15,0	54,3
2004	28.518	34,7	13.431	22,7	52.948	33,5	96.475	32,0	29,6	13,9	54,9
2005	34.721	21,8	15.961	18,8	65.144	23,0	118.308	22,6	29,3	13,5	55,1
2006	40.285	16,0	19.523	22,3	75.018	15,2	137.807	16,5	29,2	14,2	54,4
2007	51.596	28,1	21.800	11,7	83.943	11,9	160.649	16,6	32,1	13,6	52,3
2008	73.028	41,5	27.073	24,2	92.682	10,4	197.942	23,2	36,9	13,7	46,8
2009	61.957	-15,2	20.499	-24,3	67.349	-27,3	152.995	-22,7	40,5	13,4	44,0
2010	90.005	45,3	28.207	37,6	79.563	18,1	201.915	32,0	44,6	14,0	39,4
2011	122.457	36,1	36.026	27,7	92.929	16,8	256.040	26,8	47,8	14,1	36,3
2012 Jan-Abr	34.623	4,5	9.811	-1,0	28.379	6,0	74.646	31,6	46,4	13,1	38,0

(*) Variação % sobre o período anterior
(**) A diferença entre o Total Geral e o somatório dos Básicos, Semimanufaturados e Manufaturados refere-se a Operações Especiais.

Figura 7- Exportações Brasileiras 1964-2012
Fonte: SECEX/MDIC (2012), adaptado pela acadêmica.

De 1965 a 1971 as exportações brasileiras aumentaram em 100%, e em 1975 as importações aumentaram em 500%, aproximando assim ainda mais as relações comerciais Brasil-Alemanha.

Relação esta que cresce constantemente, até os dias de hoje.

5.6 Empresas

A economia de Santa Catarina é bem diversificada, influência esta dos diversos imigrantes que povoaram o estado, pois cada um trouxe consigo o conhecimento adquirido em seus países, e muitas vezes tiveram que desenvolvê-lo em atividades diferentes, porém cada imigrante o fez de um jeito, conforme sua bagagem cultural.

Na figura 8, as dez maiores empresas de Santa Catarina no ano de 2010.

Posição	Empresa	Atividade	Cidade	VPG (R\$ milhões)	Patrim. Líquido (R\$ milhões)	Receita Bruta (R\$ milhões)	Lucro Líquido (R\$ milhões)	Varição de receita (%)	Receita líquida (R\$ milhões)	Rentabilidad e S/ Rect. Líquida (%)	Capital de Giro (R\$ milhões)	Endivida mento (% sobre ativo total)	Liquidez Corrente	
2010 2009														
1°	2°	BRF Brasil Foods	Alimentos e Bebidas	Concórdia-SC	17,31	13,64	26,03	805,00	41,00	22,68	3,00	0,00	50,00	1,00
2°	5°	Bunge Alimentos	Alimentos e Bebidas	Gaspar-SC	9,25	2,66	19,79	29,00	0,00	18,69	0,00	0,00	77,00	1,00
3°	9°	Tractebel Energia e Controladas	Energia	Florianópolis-SC	4,49	5,07	4,59	1,21	18,00	4,10	29,00	0,00	60,00	0,00
4°	11°	Grupo Weg	Máquinas e Equipament	Jaraguá do Sul-SC	3,94	3,54	5,28	519,00	3,00	4,39	11,00	963,00	52,00	2,00
5°	12°	Celesc e Controladas	Energia	Florianópolis-SC	3,49	1,94	6,23	273,00	15,00	4,04	6,00	946,00	61,00	1,00
6°	24°	Eletrosul Centrais Elétricas S/A	Energia	Florianópolis-SC	1,79	2,64	1,16	67,00	10,00	1,07	6,00	364,00	62,00	1,00
7°	33°	Coopercentral Aurora	Cooperativa de Produção	Chapecó-SC	1,61	671,00	3,14	172,00	12,00	2,81	6,00	17,00	64,00	1,00
8°	31°	Grupo Tigre	Material de Construção	Joinville-SC	1,54	957,00	2,61	164,00	17,00	2,10	7,00	182,00	52,00	1,00
9°	39°	Tupy S/A e Controladas	Metalurgia	Joinville-SC	1,37	970,00	2,17	154,00	49,00	1,87	8,00	8,00	59,00	2,00
10°	64°	Cia. Hering	Têxtil e Confeccções	Blumenau-SC	790,00	528,00	1,26	212,00	40,00	1,01	20,00	277,00	40,00	2,00

Figura 8 – As 10 maiores de SC
Fonte: AMANHÃ (2011), adaptado pela acadêmica.

No Ranking:

A **Bunge** Alimentos iniciou em 1818 em Amsterdã, na Holanda, foi fundada por Johannpeter G. Bunge, um negociante de origem alemã. (BUNGE, 2012).

A empresa Eletromotores **WEG S.A**, foi criada em 1961 por três homens, todos com alguma ligação alemã. O nome WEG em alemão significa “caminho” e é ao mesmo tempo a junção das iniciais dos fundadores. Werner Ricardo Voigt, eletricitista, descendente de imigrantes alemães; Eggon João da Silva, administrador, nascido em Schröeder- SC, criado falando alemão; e Geraldo Werninghaus, mecânico, nascido em Rio do Sul- SC, criado na rígida disciplina alemã, com forte influência paterna. A empresa é uma multinacional, sendo uma das maiores fabricantes de equipamentos elétricos do mundo, em 2011 faturou R\$ 6.130.000,00. (WEG, 2012).

Em 1941 na cidade de Joinville, a empresa **Tigre** é criada, por João Hansen Júnior, descendente de imigrantes alemães.

Os fundadores da **Tupy**, Albano Schmidt, Hermann Metz e Arno Schwarz eram todos descendentes de origem alemã. Fundaram a empresa em 1938, contribuíram no desenvolvimento de Joinville, com a geração de emprego e melhor qualidade de vida.

“A história da TUPY segue de perto os passos da industrialização do Brasil e da cidade de Joinville, colonizada a partir da segunda metade do século XIX por imigrantes europeus, a maioria de origem germânica”. (TUPY, 2012).

A companhia **Hering** foi fundada pelos irmãos Hermann e Bruno Hering, ambos alemães, que vieram ao Brasil em busca de oferecer melhores condições de vida à família. A história começou em 1880 em uma casa de comércio em Blumenau.

“Com sua perseverança, a dedicação e a qualidade dos produtos obtida ainda nos primeiros anos de funcionamento, os irmãos Hermann e Bruno Hering contribuíram para escrever uma das mais belas e importantes páginas da história do desenvolvimento econômico brasileiro.” (CIA HERING, 2012).

Observa-se que das dez maiores empresas do estado, cinco delas, ou seja, a metade possui influência alemã, sendo um número bastante significativo.

Outras empresas catarinenses, fundadas por descendentes de alemães que contribuíram para tal desenvolvimento:

Malwee, fundada pela família Weege, iniciou suas atividades de malharia em 1968, em Jaraguá do Sul, com apenas 4 funcionários, atualmente conta com 7.600. (MALWEE, 2012).

Döhler, empresa de produtos têxteis para cama, mesa e banho, foi fundada por Carl Göttlieb Döhler em 1881, na cidade de Joinville, produz 1.150 toneladas/mês de produto, seu sucesso mantém fortes vínculos com a história da cidade. (DÖHLER, 2012).

Koerich, fundada em São José, em 1955, por Eugênio Raulino Koerich. Empresa de móveis e eletrodomésticos, possui atualmente mais de 60 lojas espalhadas pelo estado. (KOERICH, 2012). Estava em 2010 na posição de 41o no ranking das 100 maiores empresas de Santa Catarina, segundo a revista Amanhã (2011).

Hoepcke, fábrica de rendas e bordados, foi fundada em 1913 por Carl Hoepcke e Ricardo Ebel em Florianópolis, em 1920 iniciou no mercado internacional. (IMIGRAÇÃO ALEMÃ SC, 2012).

Cremer, a empresa de produtos hospitalares foi fundada em 1935, pelo alemão Werner Siegfried Cremer, junto com um grupo de empresários e médicos de Blumenau, iniciou suas atividades em Porto Alegre- Rio Grande do Sul, porém logo se consolidou em território Catarinense. Em 2005 completou 70 anos como a maior distribuidora de produtos médico-hospitalares. (CREMER, 2012). Segundo o site Amanhã (2011), ocupou o lugar de 24o no ranking das 100 maiores empresas em 2010.

Hemmer, fundada em 1915 em Blumenau, pelo imigrante alemão Heinrich Hemmer. É considerada uma das empresas mais antigas do ramo alimentício do Brasil, possui um mix de mais de 100 produtos. (HEMMER, 2012).

Buettner, iniciada em 1898 em Brusque, por um imigrante alemão chamado Eduard Von Buettner e sua família, iniciou com bordados finos, porém atualmente produz toalhas de banho e jogos de cama. A empresa exporta para 40 países. (BUETTNER, 2012). Ficou em 86o no ranking do site Amanhã (2011).

Karsten, iniciou em 1880 na cidade pelo primogênito de Johann Friedrich Christian Karsten, em Testo Solto, localizado a 20 quilômetros do centro de Blumenau, iniciou com tecelagem, passou por algumas dificuldades, e atualmente atua no segmento de cama, mesa e banho. (IMIGRAÇÃO ALEMÃ SC, 2012).

Ocupou o 37o lugar no ranking das 100 maiores de Santa Catarina (AMANHÃ, 2011).

Observa-se que muitas empresas de origem alemã cresceram junto com as cidades de suas sedes, com isto, reafirma-se que a influência alemã foi de extrema importância no desenvolvimento das empresas de Santa Catarina.

6 ENTREVISTAS

A entrevista foi realizada pela acadêmica, durante o período de 12 à 18 de outubro de 2012, com proprietários e gerentes, de empresas sediadas no pavilhão da Oktoberfest em Blumenau- Santa Catarina. A mesma teve o intuito de reafirmar características alemãs citadas no trabalho, dentro do âmbito empresarial. Demonstrando assim aspectos da cultura germânica que influenciaram o desenvolvimento de empresas da região.

As empresas foram identificadas por A, B, C, D, E, F. Na figura 9 conferem-se os dados dos entrevistados e das empresas.

DADOS DO ENTREVISTADO/EMPRESA		
Empresa A	Empresa B	Empresa C
Gênero: Masculino Idade: 36 Cargo: Proprietário Ramo: Lojista Cidade: Blumenau	Gênero: Masculino Idade: 33 Cargo: Proprietário Ramo: <i>Souvenir</i> Cidade: Blumenau	Gênero: Feminino Idade: 53 Cargo: Gerente Ramo: <i>Delicatessen</i> Cidade: Blumenau
Empresa D	Empresa E	Empresa F
Gênero: Feminino Idade: 29 Cargo: Gerente Ramo: <i>Souvenir</i> Cidade: Blumenau	Gênero: Masculino Idade: 60 Cargo: Proprietário Ramo: <i>Souvenir</i> Cidade: Blumenau	Gênero: Feminino Idade: 66 Cargo: Proprietário Ramo: <i>Souvenir</i> Cidade: Blumenau

Figura 9 – Dados dos entrevistados (elaborado pela acadêmica).
Fonte: Elaborado pela acadêmica (2012)

As respostas dos entrevistados foram bastante similares, conferem-se nas figuras 10, 11, 12 e 13 as respostas das empresas.

1. Que aspectos de sua cultura acredita que contribuíram para formação de seu comportamento organizacional?		
Empresa A Educação.	Empresa B Pontualidade, Organização.	Empresa C Pontualidade, Organização.
Empresa D Pontualidade, bom atendimento, organização.	Empresa E Ser conservador.	Empresa F Pontualidade, respeito, religiosidade.

Figura 10 – Pergunta 1 (elaborado pela acadêmica)
Fonte: Elaborado pela acadêmica (2012)

Nota-se que entre os aspectos da cultura germânica que mais contribuíram para formação dos entrevistados, destaca-se a pontualidade e a organização.

2. Que valores acredita serem importantes compartilhar na organização?		
Empresa A Honestidade.	Empresa B Fidelidade, ética, pontualidade.	Empresa C Pontualidade, limpeza, perfeccionismo,
Empresa D Organização, convivência, compartilhar experiências.	Empresa E Honestidade, simpatia, disposição.	Empresa F Honestidade, companheirismo, cooperação.

Figura 11 – Pergunta 2 (elaborado pela acadêmica)
Fonte: Elaborado pela acadêmica (2012)

Entre os valores mais importantes a ser compartilhado na organização, honestidade é sem dúvida o principal requisito, sendo requerido por 50% das empresas entrevistadas.

3. Que características acredita serem tipicamente alemãs?		
Empresa A Organização, pontualidade, disposição, ambição.	Empresa B Dedicação, comprometimento.	Empresa C Disposição e satisfação com o trabalho, conservadorismo cultural, hospitalidade.
Empresa D Hospitalidade	Empresa E Determinação, comprometimento, responsabilidade, organização.	Empresa F Pontualidade, respeito, rigidez.

Figura 12 – Pergunta 3 (elaborado pela acadêmica)
Fonte: Elaborado pela acadêmica (2012)

Observa-se na figura 12, que disposição, comprometimento, e organização são características que se destacam na cultura germânica. Portanto, reafirma-se que esses pontos influenciam diretamente no sucesso do desenvolvimento de grandes empresas.

4. Quais características você observa que se evidenciam em seus funcionários?		
Empresa A Honestidade, pontualidade, iniciativa.	Empresa B Organização, pontualidade, crítico.	Empresa C Pontualidade, sociabilidade, cooperação, organização, tranquilidade.
Empresa D Simpatia.	Empresa E Disposição, pontualidade, simpatia, comprometimento.	Empresa F Respeito, sinceridade.

Figura 13 – Pergunta 4 (elaborado pela acadêmica)
Fonte: Elaborado pela acadêmica (2012)

As características dos funcionários dos entrevistados variam, porém pontualidade encontra-se na maioria das empresas.

Percebe-se que vários valores citados na figura 12, na qual demonstra-se características alemãs, se repetem na figura 13, a qual demonstra o comportamento organizacional da empresa, desta forma, identifica-se assim a cultura organizacional das mesmas.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo geral investigar a influência da cultura germânica para o desenvolvimento das empresas em Santa Catarina.

Para isto, pesquisou-se os itens cultura e comportamento, bem como os organizacionais e internacionais, para facilitar a compreensão do que influencia a composição e o desenvolvimento das empresas.

Em um segundo momento, investigou-se a história imigratória alemã no estado de Santa Catarina, os aspectos geográficos, sociais, econômicos, e seus vínculos com a Alemanha.

Posteriormente, realizou-se entrevistas com 6 empresas de procedências alemãs, com o objetivo de analisar suas características, reafirmando assim, dados fornecidos neste trabalho. Observou-se que as respostas dos entrevistados foram bastante semelhantes, e que algumas definições destacaram-se entre as características alemãs, como educação, comprometimento e pontualidade.

Percebeu-se que o comportamento organizacional é bastante influenciado pela cultura organizacional e pelo ambiente empresarial, já o comportamento organizacional internacional varia de acordo com o país e sua cultura organizacional.

Diante dos dados analisados, foi possível constatar que a Alemanha teve grande importância no desenvolvimento do Brasil, pois realizou e realiza constantemente, até os dias atuais, grandes investimentos financeiros no mesmo, bem como no estado de Santa Catarina, neste em especial.

Constatou-se ainda, que os imigrantes alemães do estado, procedem de um povo culto, sábio, disciplinado, dedicado, cooperativo, organizado, e de grande disposição para o crescimento, portanto a cultura e as características de seu povo são bastante valiosas, pois auxiliaram, realizaram e impulsionaram grandes realizações em Santa Catarina.

Destarte permaneceram no estado, fundaram posteriormente cidades, criaram grandes e pequenas indústrias, promoveram o desenvolvimento de Santa Catarina, fazendo-o até os dias atuais.

Por fim, apontou-se empresas Catarinenses fundadas por alemães, ou por descendentes destes, que estão hoje entre as 10 maiores do estado, e outras que estão entre as 100 maiores, atingindo-se assim, todos os objetivos do trabalho.

Porém, o presente trabalho não pretendeu encerrar o assunto, deixando possibilidades de novas pesquisas na área.

Nota-se portanto, que Santa Catarina não destaca-se apenas por seus cenários paradisíacos e diversificados, seus altos índices de desenvolvimento, alfabetização, emprego e renda per capita, bem superiores à média nacional, reafirmam novamente a influência que a cultura germânica teve no desenvolvimento desse estado.

Conclui-se que a cultura de um povo, bem como seu comportamento, são de extrema importância para todas as atividades que se realizam, pois influenciam diretamente no modo em que são feitas e desenvolvidas, causando dessa forma, o sucesso ou insucesso de uma empresa.

REFERÊNCIAS

ALONSO, Viviana. **Dossiê Culturas Poderosas**. HSM Management. 2008: p.73-92, Set-Out 2008.

AMANHÃ. **100 maiores de Santa Catarina**. 2011. Disponível em: <<http://www.amanha.com.br/grandeselideres/?Ano=2010&a=1&Estado=SC>>. Acesso em: 11 out. 2012.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Atlas, 1995.

BONI, Valdete. QUARESMA, Sílvia J. **Aprendendo a entrevistar**: Como fazer entrevistas em ciências sociais. Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC. 2005: p.68-80, jan-jul 2005. Disponível em: <http://www.emtese.ufsc.br/3_art5.pdf> Acesso em: 02 out. 2012

BUETTNER. **Apresentação**. Disponível em: <http://www.buettner.com.br/Novo_site/empresa.html>. Acesso em: 18 out. 2012.

BUNGE. **Histórico**. Disponível em: <<http://www.bunge.com.br/empresa/historico.asp>>. Acesso em: 04 out. 2012

CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

CREMER. **Histórico**. Disponível em: <http://200.247.161.241/cremer/ml_empresa/ml_temp_historia.html>. Acesso em: 18 out. 2012.

DENZIN, N; LINCOLN, Y. **A disciplina e a prática da pesquisa qualitativa**: O Planejamento da pesquisa qualitativa. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.

DELPHINO, Cristine. **História de Santa Catarina**. 2010. Disponível em: <<http://www.historiabrasileira.com/estados/historia-de-santa-catarina/>> Acesso em: 05 out. 2012.

DÖHLER. **Empresa**. Disponível em: <<http://www.dohler.com.br/site/institucional.html>>. Acesso em: 16 out. 2012.

DUBRIN, Andrew J. **Fundamentos do Comportamento Organizacional** – São Paulo: Thomson, 2003.

FLEURY, Maria T. Leme. FISCHER, Rosa M. **Cultura e poder nas organizações**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1996.

GIL, Antônio Carlos. **Técnicas de Pesquisa em Economia e Elaboração de Monografias**. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2000.

GOVERNO DO ESTADO DE SANTA CATARINA. **Os jeitos da Terra**. Acesso em: <<http://www.sc.gov.br/conteudo/santacatarina/turismo/contrastos/index.html>>. Acesso em: 11 out. 2012.

GRIFFIN, Ricky. MOORHEAD, Gregory. **Fundamentos do comportamento organizacional**. São Paulo: Ática, 2006.

HEMMER. **Quem somos**. Disponível em: <<http://www.hemmer.com.br/>>. Acesso em: 18 out. 2012.

HERING. **Sobre a Cia Hering**. Disponível em: <<http://ciahering.com.br/site/pt-br/Empresa/Sobre+a+Cia+Hering>>. Acesso em: 11 out. 2012

IMIGRAÇÃO ALEMÃ SANTA CATARINA. **Empresas de Destaque: Herança na prática**. Disponível em: <<http://www.imigracaoalemasc.com.br/conteudo.php?&sys=1&id=1154>>. Acesso em: 15 out. 2012.

INFOESCOLA. **Mapa de Santa Catarina**. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/santa-catarina/geografia-de-santa-catarina/>>. Acesso em: 11 out. 2012.

KANAANE, Roberto. **Comportamento humano nas organizações: O homem rumo ao século XXI**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

KEEDI, Samir. **ABC do Comércio Exterior: Abrindo as primeiras páginas**. 2. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2004.

KEEGAN, Warren J. **Princípios de marketing global**. São Paulo: Saraiva, 2003.

KLUG, João. **Imigração e Luteranismo em Santa Catarina**: a comunidade alemã de Desterro - Florianópolis. Florianópolis: Papa-livro, 1994.

KOERICH. **A empresa**. Disponível em: <<https://www.koerich.com.br/site/Conteudo.erkacao?pagina=empresa>>. Acesso em: 17 out. 2012.

LAUS, Lausimar. **A Presença Cultural da Alemanha no Brasil**. Florianópolis: Lunardelli. 1995.

LOHBAUER, Christian. **Brasil-Alemanha**: fases de uma parceria (1964-1999). São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.

MAIA, Jayme de Mariz. **Economia Internacional e Comércio Exterior**. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MALWEE. **Conheça a Malwee**: Vocação Industrial atravessa o século. Disponível em: <<http://www.malwee.com.br/institucional/conheca-a-malwee.php>>. Acesso em: 16 out. 2012.

MAUCH, Cláudia. VASCONCELLOS, Naira. **Os alemães no sul do Brasil**: cultura, etnicidade e história. Canoas: Ulbra, 1994.

MARCHIORI, Marlene. **Cultura e comunica o organizacional**: Um olhar estratégico sobre a organiza o. São Caetano, SP: Difusão, 2006

MARTINS, Rogério. **Os fatores que influenciam o comportamento humano**. 2009. Disponível em: <<http://www.artigonal.com/psicologiaauto-ajuda-artigos/os-fatores-que-influenciam-o-comportamento-humano-917162.html>> Acesso em: 13 ago. 2012.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**: edi o compacta. São Paulo: Atlas, 1996.

McDANIEL, Carl. GATES, Roger. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR. **Evolu o das exporta es brasileiras por fator agregado de 1964 em diante**. Disponível em: <<http://www.desenvolvimento.gov.br/sitio/interna/interna.php?area=5&menu=1846&ref=608>>. Acesso em: 11 out. 2012

MOTTA, Fernando C. Prestes. CALDAS, Miguel P. **Cultura Organizacional e Cultura Brasileira**. São Paulo: Atlas, 1997.

O GOVERNO FEDERAL DA ALEMANHA. **Perfil da Alemanha**. Frankfurt/Meno: Societäts-Verlag, 2000.

PEREIRA, Laércio Vieira. **Comércio Exterior X Comércio Internacional**. 2010. Disponível em: <<http://laerciovp.blogspot.com.br/2010/10/comercio-exterior-x-comercio.html>> Acesso em: 17 ago. 2012.

SENA JÚNIOR, Roberto Di. **Comércio Internacional & Globalização: A Cláusula social na OMC**. Curitiba: Juruá, 2003.

SEYFERTH, Giralda. **Nacionalismo e identidade étnica: A ideologia germanista e o grupo étnico teuto-brasileiro numa comunidade do Vale do Itajaí**. Florianópolis: Fundação Catarinense de Cultura, 1981.

SINA, Amalia. **Marketing global: soluções estratégicas para o mercado brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

SOTO, Eduardo. **Comportamento organizacional: o impacto das emoções**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

SROUR, Robert Henry. **Poder, cultura e ética nas organizações**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

TIGRE. Disponível em: <<http://www.tigre.com.br>>. Acesso em: 11 out. 2012

TROMPENAARS, Fons. **Nas ondas da cultura: Como entender a diversidade cultural nos negócios**. São Paulo: Educator, 1994.

TUPY. **História**. Disponível em: <http://www.tupy.com.br/portugues/empresa/historia.php>>. Acesso em: 11 out. 2012

VASCONCELOS, Maria Lúcia M. C. **Educação e história da cultura: Fronteiras**. São Paulo: Mackenzie, 2002.

WAGNER III, John A. HOLLENBECK, John R. **Comportamento Organizacional: Criando vantagem competitiva**. São Paulo: Saraiva, 2006.

WEG. **História**. Disponível em: <<http://www.weg.net/br/Sobre-a-WEG/Historia/Os-Fundadores>>. Acesso em: 10 out. 2012

APÊNDICE A – ENTREVISTA_PERGUNTAS**CULTURA GERMÂNICA NAS ORGANIZAÇÕES**

Informações pessoais / empresariais:

1. Gênero: () Masculino () Feminino
2. Idade: _____
3. Cargo: _____
4. Ramo em que a empresa atua: _____
5. Cidade em que se localiza a empresa: _____

ENTREVISTA

1. Que aspectos de sua cultura acredita que contribuíram para formação de seu comportamento organizacional?

2. Que valores acredita serem importantes compartilhar na organização?

3. Que características acredita serem tipicamente alemãs?

4. Quais características você observa que se evidenciam em seus funcionários?

ASSINATURA DOS RESPONSÁVEIS

Nome do estagiário
Orjana Thiesen Ferreira

Orientador de conteúdo
Prof. Msc. Luciane Gobbo Brandão

Responsável pelo Estágio
Prof. Msc. Natali Nascimento