

# 1 Introdução

*Cumprimente com ‘bom dia!’ e ‘até logo!’ as pessoas que estiverem em uma loja ou estabelecimento.*

*Não insista com o garçom para que ele disponibilize uma mesa de quatro lugares apenas para você e um colega, mesmo que o restaurante esteja vazio. Se insistir, é grande a probabilidade de o garçom ficar de mau humor.*

*Aproveite a chance de ‘limpar o prato’ com a ajuda de um pedacinho de pão ao final das refeições.*

*Procure se comunicar no idioma local.*

*Chegue pontualmente na estação de trem ou no ponto de ônibus. Se a hora da partida estiver marcada às 8:59h da manhã, às 9h você já terá perdido a viagem. Aproveite essa possibilidade de poder se planejar e se programar de modo tão preciso.*

Daria os conselhos acima se tivesse que orientar alguém com viagem marcada para a França. Em julho de 2009, tive a oportunidade de participar de um programa de curta duração naquele país para aprimorar o conhecimento do idioma, e nesse período aprendi algumas regras sociais da cultura francesa.

Sou graduada em Letras pela PUC-Rio e, além do intercâmbio de curta duração na França, mencionado acima, tive a oportunidade de participar de um programa de intercâmbio acadêmico internacional em Madrid, Espanha, durante um semestre da minha graduação. Por experiência própria, já vivenciei os encantamentos e curiosidades de ser uma estrangeira e aluna internacional em outro país.

Há, aproximadamente, oito anos, trabalho na Coordenação Central de Cooperação Internacional (CCCI), órgão responsável pela internacionalização da universidade. Assim sendo, profissionalmente, tenho tido a oportunidade de trabalhar com educação internacional e lidar com instituições e profissionais de outros países, bem como de participar de congressos internacionais da área.

Convivo com essa realidade intercultural há muitos anos, assim, meu projeto de pesquisa não poderia deixar de abordar a questão da interculturalidade.

Viajar para outros países ou regiões significa estar exposto a um grupo de regras sociais que podem parecer ser diferentes das suas. As situações ilustradas nos parágrafos anteriores são alguns exemplos de estranhamentos vividos por um indivíduo ao vivenciar uma cultura diferente da sua de origem. Comunicação, comportamento, modo de se vestir, costumes, relações interpessoais: são alguns dos tantos aspectos que variam de um lugar para outro. A oportunidade de morar em outro país é reveladora e inesquecível e, certamente, as diferenças culturais não passarão despercebidas.

Essa é uma experiência recorrente no mundo contemporâneo. Estamos constantemente em contato com outras culturas. O cotidiano é intercultural. É possível perceber traços culturais distintos dentro de sua própria cidade, em seu bairro, em seu ambiente de trabalho, em sua sala de aula. Convivemos e interagimos com pessoas que se diferenciam de nós em vários aspectos, o tempo inteiro. Gostos, comportamentos, língua, modo de se vestir, classe social, bairro de residência, são todos fatores que agrupam indivíduos em categorias.

Esses contrastes são ainda mais demarcados em ambientes internacionais ou quando lidamos com indivíduos de países diferentes do nosso. Cada país, cada grupo social tem seu conjunto de regras, valores, comportamentos e hábitos que o caracteriza e o distingue dos demais. As singularidades culturais dos indivíduos não devem ser consideradas piores ou melhores, erradas ou corretas. Pelo contrário, elas são apenas diferentes.

Aqueles que vivem em cidades turísticas, como o Rio de Janeiro, talvez estejam mais habituados a conviver com estrangeiros, mas será que são capazes de lidar com as diferenças culturais que há entre duas nacionalidades?

Um design com foco intercultural é fundamental no panorama atual onde as redes sociais e a interação entre indivíduos de diferentes países são crescentes. Dessa forma, designers poderão desenvolver e fazer uso de ferramentas cruciais para atender esse público globalizado.

## 1.1.

### Sobre os termos cultural, multicultural e intercultural

Primeiramente, é preciso estabelecer algumas diferenças entre os termos: cultural, multicultural e intercultural.

O termo **cultural**, segundo Janet Bennett (2009, p.126), é utilizado quando “descrevemos generalizações culturais sobre os atributos de uma pessoa com a qual interagimos ou sobre uma cultura sobre a qual estamos conduzindo uma pesquisa”. A autora explica que “estamos frequentemente utilizando estruturas antropológicas, lingüísticas ou psicológicas como nossos mapas culturais”.

O termo **intercultural**, por sua vez, pressupõe interação entre duas ou mais culturas. Bennet (2009, p.126) argumenta que fazemos uso do que chama de ferramenta de posicionamento intercultural quando o nosso foco é a:

Interface entre dois ou mais indivíduos de diferentes mapas culturais com o objetivo de desenvolver uma estratégia para integrar seus valores, suas crenças e comportamentos de modo a ampliar a eficácia da interação entre eles.

O termo **multicultural**, por outro lado, implica na coexistência de duas ou mais culturas, independente de haver ou não interface entre esses mapas culturais distintos. Uma sala de aula com alunos internacionais de diferentes origens, por exemplo, pode ser considerada uma realidade multicultural devido à presença de diferentes padrões sociais. Entretanto, se não há interação bem sucedida entre estes, não há interculturalidade.

É relevante, neste ponto, registrar a opção pelo termo ‘intercultural’ na minha pesquisa para representar o conceito em inglês ‘*cross-cultural*’, pois é o termo que vem se fixando na literatura sobre o tema.

## 1.2.

### Sobre Design

Como o campo do design é bastante abrangente, considero pertinente fazer uma breve apresentação da visão do design que será adotada nesta pesquisa.

Na publicação ‘*Conceitos-chave em design*’, os principais termos e conceitos desse campo do saber e do fazer são apresentados por professores e

profissionais do design. Montenegro, por exemplo, explica que o termo ‘*design*’ possui os sentidos de:

Designar, indicar, representar, marcar, ordenar, dispor, regular; pode significar invento, planejamento, projeto, configuração; indica ainda disciplina de caráter interdisciplinar, de natureza abrangente e flexível, passível de diferentes interpretações”. (2008, p.187)

A possibilidade do campo do design comportar diferentes interpretações contribui para o que os autores chamam de ‘crise de identidade no design’. Luiz Antonio Coelho na mesma publicação, argumenta que:

Uma das explicações para a alegada crise estaria na aplicação, talvez ampla demais, de conceitos, feita pelos próprios estudiosos do design, exatamente porque, tanto esses estudiosos, quanto os conceitos partem de direções tão diversas”. (Coelho, 2008, p.11)

Ainda segundo Coelho, essa ‘crise’ não significa “despersonalização, algo fácil de se perceber diante da natureza tão abarcante da disciplina”. Essa abrangência do design é uma realidade e, como explica o autor, “essa ‘intromissão’ do design *de* e *em* outras áreas deve ter sua própria essência” (2008, p.11)

Victor Papanek, importante designer e educador austríaco, autor de oito livros sobre design, já em 1980, apontou a relevante contribuição de outras áreas do conhecimento para o campo do design e para os designers. O autor explica que, para redefinir a relevância do designer em nossa sociedade é preciso ir além dos ensinamentos específicos sobre design:

Designers e estudantes de design devem se familiarizar com muitos outros campos. (...) Ciências sociais, biologia, antropologia, política, engenharia, tecnologia, ciências do comportamento, e muito mais, devem ser incorporados ao processo do design<sup>1</sup>. (1980, p.132)

Jorge Frascara, atuante designer argentino, defende a necessidade de se “considerar a descoberta e a definição de um problema físico e cultural como uma parte essencial do design” e explica que a natureza de cada problema pode sugerir o espectro de disciplinas necessárias para compreendê-lo”. (Frascara, 2000, p.19)

---

<sup>1</sup> Tradução livre da autora.

Além do caráter interdisciplinar, as atividades pertinentes ao design também abrangem muitas ações. “Tanto os processos quanto os produtos resultados do design estão mudando para um paradigma pós-industrial” o que “demanda uma redefinição do papel do design” (Freire & Damazio, 2010).

Como esclarece Frascara, “designers passaram de uma preocupação com objetos para uma preocupação com pessoas” (2001, p.25) e defende o design com enfoque no desenvolvimento de situações e atividades. O autor argumenta que objetos são meios através dos quais as pessoas realizam ações e satisfazem necessidades.

Moritz acrescenta que as ações do design não se resumem ao desenvolvimento de produtos físicos e tangíveis, pelo contrário, “é um campo que tem a capacidade de projetar experiências, processos e sistemas interativos e complexos”. (2005, p. 8) Segundo o autor, fazer design significa “traduzir um problema em uma solução para um grupo de indivíduos específico – seja por meio de produtos, espaços e serviços<sup>2</sup>”. (2005, p.178)

Dentro dessa perspectiva, “é necessário e urgente que os designers estendam sua visão para além dos limites físicos dos artefatos e busquem instrumentos para entender a sociedade para a qual projetam e suas reais necessidades”. (Damazio, 2005, p.45)

No presente estudo, considerando a amplitude do campo do design, destacamos a abordagem dos serviços e a abordagem intercultural.

### **1.2.1. Design e serviços**

Design de Serviço é uma área emergente do campo do Design, como demonstram alguns dos fatos cronológicos a seguir.

Em 1991, Michael Erlhoff<sup>3</sup> e Birgit Mager<sup>4</sup> estabeleceram o Design de Serviço como um dos campos de educação e pesquisa no modelo da escola de design da *Köln International School of Design* na *Universit of Applied Sciences Cologne*, Alemanha (Moritz, 2005)

---

<sup>2</sup> Tradução livre da autora.

<sup>3</sup> Alemão, especialista em design. Leciona sobre história e teoria do design na *Koeln International School of Design*, em Cologne (KISD).

Em 1995, Birgit Mager se tornou a primeira professora de Design de Serviço. Suas palestras, publicações e projetos têm, continuamente, dado suporte ao reconhecimento de aspectos imateriais do design.

Em 2004, foi criada a *Service Design Network*, uma rede internacional de acadêmicos, profissionais e empresas que estabelecem códigos de conduta para teorias, métodos e práticas do Design de Serviço. (Moritz, 2005, p.67)

A AIGA, *American Institute of Graphic Arts*, importante Associação Profissional de Design, através da AIGA SF – Associação Profissional de Design de São Francisco, Estados Unidos - realiza uma série de eventos visando apresentar informações práticas e promover discussões sobre questões atuais do design, assim como novas tendências da área. Em setembro de 2010, o evento teve como foco o Design de Serviço.

Como divulgado no *website* da AIGA SF, essa vertente do design “é uma disciplina promissora que já faz parte integral de muitas práticas do design na Europa, mas que ainda está começando a vigorar nos Estados Unidos”. Pouca atenção tem sido dada a essa mudança no pensamento do design.

O Design de Serviço é uma área que envolve aspectos tangíveis e intangíveis de um serviço e que, segundo Moritz, trabalha com a unidade de um produto e um serviço. (2005, p.44)

Segundo reflexões no âmbito dos membros da Associação Profissional de Design, o Design de Serviço utiliza uma abordagem centrada no indivíduo cujo objetivo principal é aumentar a qualidade do serviço oferecido por uma organização, proporcionar experiências positivas junto aos clientes e gerar melhor percepção de uma marca.

Este trabalho apresenta e discute abordagens do design no âmbito das relações interculturais e dos serviços.

---

<sup>4</sup> Desde 1995, é responsável pela área de Design de Serviço da *Köln International School of Design*. Publicou inúmeros artigos e livros sobre design de service e lecionou como professor visitante no *Polytechnicum*, em Hong Kong.

### 1.2.2. Design e cultura

Questões culturais vêm ganhando cada vez mais espaço no campo do design. No âmbito da AIGA foi criado em 2002 o *Center for Cross-Cultural Design*<sup>5</sup>, ou Centro de Design Intercultural, com o objetivo de abrigar a discussão e a ampliação do conhecimento acerca das relações entre design e interculturalismo e a compreensão as questões da comunicação intercultural.

Para alcançar os objetivos pretendidos, as seguintes ideias nortearam as atividades do novo centro:

- Aprender sobre outras culturas exige interação entre elas. Conectar-se com agentes internos e externos amplia essa interação;
- Nenhuma pessoa sabe tudo sobre uma cultura. Design intercultural diz respeito à construção de uma rede de aprendizagem a partir de outros indivíduos;
- O ensino do design é um ponto chave para produzir uma nova geração de designers que estejam confortáveis e abertos a projetar em escala global;
- Buscar entendimento mútuo entre pessoas e culturas só pode contribuir para um mundo mais pacífico.<sup>6</sup>

Desde 2006, na AIGA vem-se buscando obter um melhor entendimento sobre o papel dos designers de 2015 e como prepará-los para possíveis mudanças que poderão enfrentar. Para isso, desenvolveu um trabalho que teve como base entrevistas, grupos de foco, oficinas e pesquisas conduzidas por educadores da área e por membros da AIGA.

Durante a primeira fase, foram levantadas competências essenciais que serão necessárias para o profissional de design do futuro. Espera-se que os resultados dessa pesquisa estimulem não só a comunidade acadêmica, no desenvolvimento de currículos, como também departamentos e escritórios de

---

<sup>5</sup> Conferir em <http://xcd.aiga.org/>

<sup>6</sup> Tradução livre da autora. Conferir em <http://xcd.aiga.org/manifesto.html>

design, que precisarão ter como membros de sua equipe profissionais capazes de desenvolver tais atributos<sup>7</sup>.

Entre as treze competências definidas<sup>8</sup>, está a relevância do contexto cultural para o desenvolvimento de projetos de design. As cinco competências essenciais para o designer de 2015, em ordem de importância, apontadas pelo estudo foram:

1. Criar e desenvolver soluções visuais para problemas de comunicação;
2. Solucionar problemas de comunicação incluindo: identificação do problema, pesquisa e análise, protótipos que gerem possíveis soluções, testes com usuários e avaliação de resultados;
3. *Compreender de forma ampla questões relacionadas ao contexto cognitivo, social, cultural, tecnológico e econômico para projetos de design.*
4. *Ser capaz de corresponder ao contexto do público alvo através do reconhecimento de fatores humanos físicos, cognitivos, culturais e sociais que formam as decisões do projeto de design.*
5. Compreender e ser capaz de utilizar ferramentas apropriadas e tecnologias.

Para este trabalho destacamos a terceira e a quarta competências que explicitam a importância das questões culturais para o campo do design.

Além de competências, a pesquisa realizada pela AIGA também gerou seis tendências<sup>9</sup> que contribuem para a definição do papel do designer do futuro, dentro de uma perspectiva mais ampla e estratégica. Destacando entre elas:

- Necessidade de um estudo interdisciplinar e treinamento em disciplinas específicas, dada a variedade de contextos em que ocorre comunicação;
- Antecipação de problemas e soluções possivelmente gerados pela complexidade social, tecnológica e econômica atual e a variedade de experiências e comportamentos culturais, físicos e cognitivos dos indivíduos;

<sup>7</sup> AIGA. The Professional association of design. Defining the designer of 2015. Disponível em: <http://www.aiga.org/content.cfm/designer-of-2015>

<sup>8</sup> Tradução livre da autora. Lista completa disponível em:

<http://www.aiga.org/content.cfm/designer-of-2015-competencies>

<sup>9</sup> Lista completa disponível em: AIGA. <http://www.aiga.org/content.cfm/designer-of-2015-trends>

- Necessidade de maior compreensão sobre as diferentes culturas, sensibilidade às perspectivas culturais e empatia, devido à existência, atualmente, de públicos mais específicos;
- Desenvolvimento de um modelo de co-criação – designer e usuário - estimulado pelo universo das redes sociais, com foco nas questões do design centrado no usuário e buscando métodos para compreender melhor os indivíduos.<sup>10</sup>

Observamos, portanto, que o designer de 2015 deverá valorizar e adquirir conhecimentos mais profundos sobre aspectos sociais e culturais dos indivíduos, assim como sobre relacionamentos interpessoais.

Designers e pensadores reconhecidos internacionalmente como Jorge Frascara e Patrick Jordan reiteram o estudo apresentado pela AIGA, pois sempre valorizam o indivíduo e suas relações sociais.

Frascara sustenta que “o design deve ir além da interação entre pessoas e objetos e o foco deve ser o ‘desenvolvimento e melhor entendimento das interações entre pessoas e pessoas’”.<sup>11</sup> (2001, p.18). O autor argumenta que o profissional do design, no desenvolvimento de seus projetos, deveria pensar em como “contribuir com a cultura, boa vontade, tolerância à diversidade e conscientização do valor da vida”. (2000, p.127)

Jordan (2010) em ‘*O modelo da sociedade adequada - compreendendo a qualidade de vida*<sup>12</sup>’, argumenta que “para que os efeitos positivos do design sejam maximizados, devemos repensar as fronteiras da disciplina para garantir que ela seja ainda mais relevante para o bem estar das pessoas no século 21”. O autor explica que:

Tradicionalmente, as principais medidas usadas para quantificar o nível de bem estar de uma sociedade têm sido relacionadas com padrões financeiros e padrões de vida, que são, praticamente, uma medida de quanto ganha um indivíduo e qual é o seu poder de compra.<sup>13</sup>

---

<sup>10</sup> Tradução livre da autora.

<sup>11</sup> Tradução livre da autora.

<sup>12</sup> JORDAN, P. *The Good Society Framework - Understanding Quality of Life*. 2010.

<sup>13</sup> Tradução livre da autora.

Patrick Jordan utilizou parâmetros mais amplos a fim de medir a qualidade de vida de modo mais abrangente. Dentre eles,<sup>14</sup> destacamos o quesito ‘relacionamento’ que avalia se uma sociedade pode ser considerada coerente e harmoniosa através da qualidade dos relacionamentos interpessoais, sociais e familiares de seus integrantes.

A partir desse pressuposto, podemos sugerir que o quesito “relacionamento” inclui também os relacionamentos interculturais ou a capacidade de uma dada sociedade interagir com membros de outras culturas.

Jordan também leva em consideração a questão do interculturalismo em sua abordagem do conceito da ‘agradabilidade’ (2000, p.8). O autor sugere que o projeto de um artefato deve considerar o usuário a partir de uma visão holística e de suas características físicas, psicológicas e cognitivas, sociais e ideológicas, incluindo o contexto de uso do objeto. Desta forma, o objeto traria ao indivíduo prazeres físicos, cognitivos, sociais e ideológicos.

Os prazeres **físicos** estão relacionados ao uso do objeto, material utilizado, odores e sensações táteis. Os **psicológicos**, à cognição do indivíduo e ao sistema de funcionamento de um artefato. Os prazeres **sociais** estão associados aos relacionamentos do indivíduo com os outros, com a sociedade e com o sentido de pertencimento. Os **ideológicos**, por sua vez, incluem os valores do indivíduo, inclusive os morais e culturais. Alguém preocupado com questões ambientais e de sustentabilidade, por exemplo, irá optar por produtos produzidos a partir de materiais biodegradáveis, que não tragam prejuízos à natureza.

Nesse contexto, Jordan sustenta que a questão cultural se enquadra no prazer ideológico. Valores culturais vão influenciar o nível de apreciação e agradabilidade relacionados a um produto, como ilustra o autor (Jordan, 2000, p.49):

Religiões orientais, por exemplo, relacionam grande número de significados simbólicos às cores. Um designer ocidental considera a cor preta elegante enquanto para os orientais a mesma cor pode ter significados negativos dentro do contexto de algumas religiões.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> Parâmetros de classificação: relacionamentos, economia, ambiente e infra-estrutura, saúde, paz e segurança, cultura e prazer, espiritualidade, religião e filosofia, educação e governança. (Jordan, 2010)

<sup>15</sup> Tradução livre da autora.

Abordagens baseadas na teoria da agradabilidade (Jordan, 2000) pretendem: celebrar e respeitar a diversidade humana; compreender os benefícios que as pessoas esperam de um produto; avaliar o que é preciso para produzir tais benefícios; projetar produtos que sejam agradáveis para a vida das pessoas.

O design precisa redefinir suas fronteiras e buscar ferramentas que lhe permitam projetar para a diversidade humana. É inevitável e, portanto, essencial, que aspectos culturais sejam levados em consideração e sejam prioritariamente estudados.

### 1.3. Objetivos da pesquisa

Este trabalho pretende investigar a relação entre Design e Interculturalismo no âmbito das relações interpessoais assim como as influências da cultura no comportamento, nas escolhas, no olhar e nos valores dos indivíduos. Com esse intuito e com base na minha vivência como aluna intercambista e como funcionária da CCCI, defini como foco a experiência de alunos internacionais recebidos pela PUC-Rio.

*A ação do design é capaz de facilitar a interação social entre as pessoas de diferentes nacionalidades e minimizar estranhamentos gerados pelas diferenças culturais?* Essa é a questão proposta na minha pesquisa.

A partir da experiência desses intercambistas internacionais em nossa sociedade, tenho como objetivos gerais: (i) *explorar as interfaces entre Design e Interculturalismo* e (ii) *contribuir com subsídios teóricos e metodológicos para o projeto, planejamento e desenvolvimento de produtos e serviços interculturais*.

Dentro desse escopo, pretendo:

- Identificar modelos teóricos de campos do saber que têm o interculturalismo como foco para a ação do design;
- Identificar como as diferenças culturais se manifestam e investigar situações ilustrativas do choque cultural vivenciadas por alunos internacionais;

- Investigar que questões devem ser consideradas na elaboração de um produto voltado para um público de diversas nacionalidades;
- Identificar ações capazes de amenizar choques culturais e facilitar a inserção cultural.

#### **1.4. Sobre o referencial teórico**

Este trabalho tem como base alguns autores do campo do design que defendem a importância das questões culturais para a ação do design. Patrick Jordan e Jorge Frascara, como mostraram os parágrafos anteriores, estão entre aqueles que reconhecem a relevância do estudo sobre cultura e, por essa razão, foram trazidos para a minha pesquisa.

É importante dizer que a interculturalidade vem sendo considerada por alguns profissionais e autores do campo do design, mas a aplicação da teoria no planejamento e desenvolvimento de produtos e serviços ainda tem sido um desafio para a área.

Este trabalho apresenta também autores como Richard D. Lewis, Geert Hofstede, estudiosos do interculturalismo: seus modelos de categorização cultural são introduzidos e utilizados como base neste estudo, uma vez que autores do design já utilizaram o modelo de Hofstede em seus trabalhos. Ambos os modelos são sugeridos como possíveis instrumentais a serem incorporados pelo campo do design.

A pesquisa aborda, também, aspectos do design de serviços, a partir do trabalho desenvolvido pelo Design Council e por Stefen Moritz. Essa vertente do design é ilustrada como uma ferramenta que pode trazer benefícios para as ações da Educação Internacional – área que se dedica às atividades de cooperação acadêmica e ao desenvolvimento de profissionais e docentes, alunos e funcionários de uma instituição de ensino em âmbito internacional.

## 1.5. Sobre o método

A experiência de alunos internacionais, participantes do programa de intercâmbio internacional na PUC-Rio, é o foco desta pesquisa. A minha experiência de trabalho na CCCI e a parceria dessa Coordenação com a área de Português como Segunda Língua do Departamento de Letras da universidade foram fatores facilitadores para o desenvolvimento do meu trabalho.

Nesse contexto, foram elaboradas três ações metodológicas que serão detalhadas no capítulo IV, que trata do ao trabalho de campo.

A primeira ação metodológica se configurou como uma atividade piloto, realizada com alunos internacionais da disciplina de Português como Segunda Língua. Os alunos registraram em fotografia os estranhamentos vivenciados na chegada ao Rio de Janeiro e descreveram brevemente suas primeiras impressões sobre as imagens escolhidas.

A segunda ação foi direcionada aos intercambistas que formaram meu grupo principal de informantes: alunos norte-americanos, mexicanos e japoneses. A nacionalidade dos alunos foi definida a partir de um dos modelos de categorização cultural que será apresentado no segundo capítulo. A conversa teve como base um roteiro de perguntas abordando os seguintes temas:

1. Fatores motivacionais e fonte de informação;
2. Expectativas com a nova cultura;
3. Diferenças entre as culturas dos alunos internacionais e a brasileira: choque e adaptação cultural;
4. Ações para facilitar a adaptação e interação do aluno internacional.

Durante esta ação foram propostas duas atividades complementares. Uma teve como objetivo investigar a visão do aluno internacional sobre a cultura brasileira; a outra foi planejada com o intuito de trazer contribuições para o tema sobre ações para facilitar a adaptação e interação de intercambistas internacionais.

A terceira ação metodológica adotada foi planejada para fazer um contraponto com a realidade do aluno internacional a partir do ponto de vista de

docentes e alunos da PUC-Rio. Para isso, foi desenvolvido um questionário que foi enviado eletronicamente a esses membros da comunidade universitária.

## **1.6. Organização dos capítulos**

A pesquisa está organizado em cinco capítulos. Este primeiro apresenta o estudo, sua relevância para o campo do design e seus objetivos principais.

O segundo capítulo aborda questões relativas ao interculturalismo e aponta alguns autores do design que têm entre seus campos de interesse a relação entre design e socialização e o estudo de produtos e serviços capazes de promover essa interface. Apresenta as categorizações de Richard D. Lewis e Geert Hofstede sobre cultura e revela a importância da comunicação intercultural para a nossa realidade atual e para o design. Os modelos de Lewis e Hofstede são trazidos como proposta de uma nova ferramenta para designers. Algumas iniciativas interculturais no campo do Design também estão reunidas nesse capítulo, a partir do trabalho de autores como Aaron Marcus e Marieke Mooij.

Após a exposição teórica dos temas centrais da pesquisa, o terceiro capítulo tem como objetivo introduzir o campo da Educação Internacional, trazendo ao conhecimento do leitor a importância e o crescimento dessa área. Também nessa seção é apresentada a Coordenação Central de Cooperação Internacional da PUC-Rio, assim como as suas principais atividades desenvolvidas, com foco nos alunos internacionais. Alguns dos desafios inerentes às interações sociais entre indivíduos de diferentes culturas, no âmbito do intercâmbio acadêmico internacional, são apontados neste capítulo.

O trabalho de campo e a metodologia adotada são descritos no quarto capítulo, assim como as ações elaboradas para o desenvolvimento da pesquisa. Também são apresentados os principais resultados obtidos a partir das conversas com meus informantes intercambistas. A área do Design de Serviço é trazida nessa seção como proposta para ‘beneficiar’ as ações da Educação Internacional.

Por fim, as considerações finais, onde são apontadas as principais conclusões deste estudo e algumas perspectivas e desdobramentos para o campo do design.