

2 Interculturalismo e Design

Neste capítulo, serão apresentados conceitos de cultura e interculturalismo que servirão de base para o desenvolvimento deste estudo. Posteriormente, apresentaremos como esse tema vem sendo abordado por interlocutores do Design. O objetivo deste capítulo é mapear a dimensão intercultural do design e justificar sua relevância para a realidade atual do mundo.

2.1. Considerações sobre cultura e interculturalismo

Eu não gosto mais do Brasil, eu tenho dificuldades com a língua e com as coisas acadêmicas, todas as dificuldades que eu tive aqui fizeram com que a importância acadêmica não fosse tão importante. Eu não me adaptei à cultura e como vou ficar aqui por um ano a cultura é algo com a qual eu tenho que lutar todos os dias, eu estou tentando me adaptar, mas é difícil.

Depoimento de um aluno norueguês. Ex-aluno de intercâmbio da PUC-Rio.
(Caldeira 2008, p. 82)

Oferecer serviços para um público de diferentes países requer atenção, cuidados, conhecimento e experiência no assunto. É preciso estar preparado para lidar com um idioma que não é a sua primeira língua, com pessoas que trazem, na bagagem, muito mais que roupas e pertences pessoais e sim crenças, valores, atitudes e conhecimentos que podem ser diferentes ou não daqueles do grupo local. Essas diferenças podem ser superadas de modo suave, sem conseqüências para esse relacionamento entre indivíduos de distintas bagagens culturais. Outras vezes, são elas as principais causas de possíveis mal entendidos.

O conhecido antropólogo Robert DaMatta, em seu livro '*O que é o Brasil?*', nos ensina que cultura corresponde a um sistema de identidades e regras sociais de um grupo. A questão da identidade pode ser descoberta a "partir de afirmativas ou negativas diante de certas questões" (2004, p.10):

Sei, então, que sou brasileiro e não americano, porque gosto de comer feijoada e não hambúrguer; porque sou muito desconfiado de tudo que vem do governo; porque vivo no Rio de Janeiro e não em Nova York; porque falo português e não inglês; porque, ouvindo música popular distingo imediatamente um frevo de um samba; porque para mim futebol é praticado com os pés e não com as mãos (...) porque, no carnaval trago à tona minhas fantasias; porque diante de um pesado não pode burocrático, posso dar um 'jeitinho'; porque entendo que ficar malandramente 'em cima do muro' é algo necessário e prático no caso do meu sistema.

Sabemos que somos brasileiros ou americanos porque nos vemos como parte de um dado sistema de identidades e regras sociais. Apesar de pertencermos a uma determinada nacionalidade, somos capazes de ver e até vivenciar outras identidades e regras culturais, como afirma Richard Lewis (2006, p.3):

Podemos nos tornar franceses ou gregos por uma noite, podemos sentar em um tatame com colegas japoneses e comer perna de cordeiro com uma das mãos entre os árabes. Mas o que se passa em nossa mente permanece privado, uma constante bem protegida. Podemos expor às outras pessoas, mas seguimos o nosso próprio programa silencioso.¹⁶

Segundo o autor, 'lentes culturais' (2003, p. 91) são filtros através dos quais indivíduos vêem o mundo e os outros. Esse filtro faz com que vejamos os outros como diferentes, uma vez que utilizamos um olhar informado por nosso sistema de identidade e regras sociais que pode, ou não, fazer com que nos identifiquemos com a realidade de outro indivíduo. Lewis ilustra que “norte-americanos, por exemplo, tendem a ver a maioria das outras nacionalidades como indivíduos que não priorizam o tempo e o comprometimento” (2003, p.92).

Essa noção de lentes culturais é compartilhada por Edward T. Hall (1998, p.87), que conceitua cultura como aquilo que designa o que é ignorado por um indivíduo e o que chama sua atenção. A cultura determina como o mundo é percebido e, segundo Hall “a maior parte dela mantém-se oculta, fora do controle voluntário, compondo a trama do tecido da existência humana” (2005, p.223).

¹⁶ Tradução livre da autora.

Para Hofstede & Hofstede (2005, p.4), cultura corresponde a uma programação coletiva da mente que distingue membros de um grupo e/ou categoria de outras pessoas e influencia o modo como o indivíduo se expressa.

Os autores ilustram a programação mental em três níveis (figura 1): personalidade, cultura e natureza humana. A natureza humana é o nível da programação mental universal que determina o funcionamento físico e psicológico de um indivíduo. A personalidade, por sua vez, está em um nível individual e seus traços são tanto aprendidos como herdados. A cultura opera em um nível intermediário e geralmente passa de uma geração para outra, mas não é considerada herdada e sim aprendida porque é depreendida de um ambiente social (Hofstede & Hofstede, 2005, p.4-5).

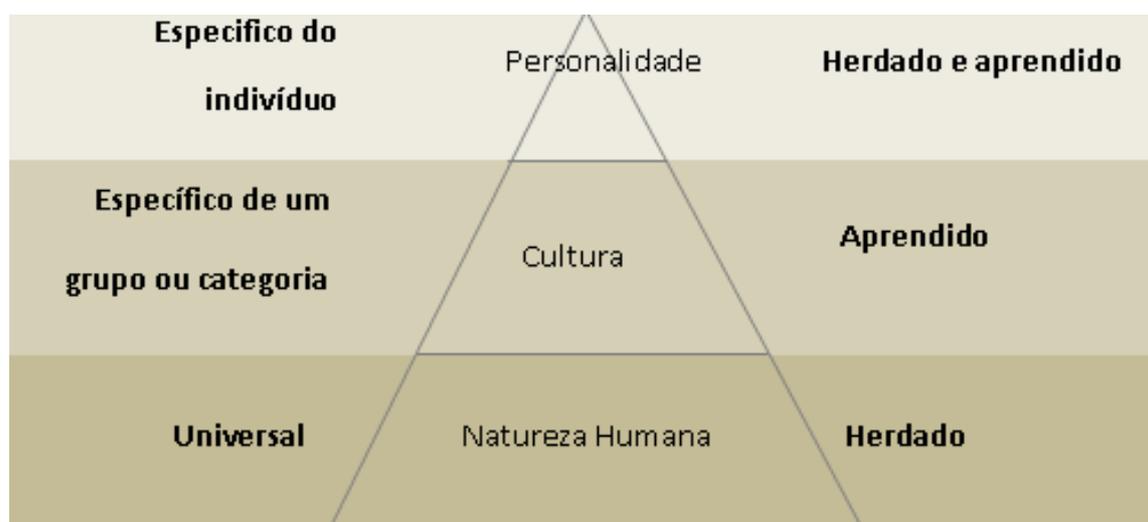


Figura 1: Três níveis de unidade (Hofstede & Hofstede, 2005, p.4). Tradução livre da autora.

No trabalho desenvolvido por Hofstede & Hofstede, é apresentada ao leitor a importância da competência intercultural em diversos níveis e sua relevância, inclusive, para a sobrevivência.

Segundo os autores, as diferenças culturais são manifestadas de muitos modos entre eles: símbolos, heróis, rituais e valores (2005, p.6-7):

Símbolos correspondem aos gestos, imagens e objetos que possuem um significado particular reconhecido apenas por aqueles que compartilham a mesma cultura. (...)

Heróis são pessoas, vivas ou mortas, reais ou imaginárias, que possuem características altamente consideradas em uma cultura e, por essa razão, serve como modelos de comportamento. (...) Rituais são atividades coletivas, tecnicamente supérfluas para atingir os fins desejados, mas que em uma determinada cultura são consideradas como socialmente essenciais.¹⁷

Os autores acrescentam que, enquanto as práticas são visíveis a um observador de fora, seus significados culturais são invisíveis e “encontram-se precisamente e somente na interpretação dos membros daquela cultura”. Hofstede & Hofstede explicam que:

Valores são tendências a preferir certos estados a outros. Valores lidam com mau versus bom, sujo versus limpo, perigoso versus seguro, proibido versus permitido, decente versus indecente, moral versus imoral, feio versus bonito, artificial versus natural, anormal versus normal, paradoxal versus lógico, irracional versus irracional.¹⁸ (2005, p.7-9)

Este estudo tomará como base a definição de Hofstede & Hofstede de cultura como uma programação coletiva da mente que distingue membros de um grupo.

2.1.1. Sobre comunicação e competência intercultural

Finlandeses consideram Italianos extremamente emocionais porque eles agitam os braços enquanto falam. Espanhóis consideram suíços asfixiantes e extremamente regrados. Italianos, cheios de vida, consideram noruegueses frios. Vietnamitas, influenciados pelos franceses, acham os japoneses passivos. A maioria dos sul-americanos considera argentinos soberbos. Alemães vêem australianos como indisciplinados. Japoneses consideram rude o modo direto de falar norte-americano.¹⁹

Richard D. Lewis (2006, p.21)

Competência intercultural faz referência à capacidade do indivíduo de aprender, adaptar-se e ajustar-se ao estilo de comunicação de determinado contexto, segundo Neuliep, pesquisador e professor de comunicação intercultural e teoria da comunicação. (2006, p.37).

¹⁷ Tradução livre da autora.

¹⁸ Tradução livre da autora.

¹⁹ Tradução livre da autora.

Alfred Smith, professor de comunicação e antropologia da *University of Texas-Austin*, através de pesquisa em diferentes conteúdos sobre comunicação intercultural, levantou três razões principais para o estudo da comunicação entre indivíduos de diferentes culturas. A primeira delas, adequação interpessoal, diz respeito à capacidade de interação do indivíduo com outras culturas e indivíduos de diferentes nacionalidades. A segunda, qualidades profissionais, tem o enfoque na sensibilidade do indivíduo para as relações humanas e para as diferenças culturais no âmbito profissional, assim como no desenvolvimento de habilidades profissionais em territórios internacionais. Por fim, o cosmopolitismo significa ultrapassar fronteiras locais, “ter tolerância e caridade pelas pessoas e ampliar oportunidades de interagir com elas; sentir-se confortável em diferentes lugares”²⁰, (2001, p.79-82)

Lustig & Koester publicaram o livro *‘Intercultural Competence’*, ou Competência Intercultural, em português. Os autores defendem que a qualidade de vida dos indivíduos, do ambiente de trabalho à vida pessoal, dependerá cada vez mais da habilidade desses indivíduos de se comunicarem de forma competente com outras culturas. Para os autores, a importância da comunicação intercultural está no fato de que:

Combinados, fatores demográficos, tecnológicos, econômicos, além de imperativos de paz, influenciam na criação de um mundo onde interações humanas são dominadas pela cultura, por diferenças culturais e pela habilidade dos humanos de compreender e interagir com distintos quadros culturais.²¹ (2010, p.11)

Uma comunicação eficaz é aquela adequada ao contexto onde ocorre a interação, quando, por exemplo, indivíduos são capazes de se comunicar sem gerar algum ruído comunicacional ou mal entendido, sejam eles pessoas de diferentes culturas, ou não.

Cabe questionar, portanto, como transpor possíveis barreiras culturais? Como atingir um equilíbrio e uma adaptação para que os indivíduos se comuniquem naturalmente e as interações ocorram de modo espontâneo? Algumas distâncias culturais serão rapidamente ajustadas e outras, entretanto, exigirão algum tipo de negociação (Bennett, 2009). Adaptar-se a uma cultura

²⁰ Tradução livre da autora.

representa um processo de adição: “nossa cultura é mantida intacta e acrescentamos mais habilidades ao nosso repertório de comportamentos”. (Bennett, 2009, p.127). A autora acrescenta que a adaptação ocorre a partir da motivação, do desejo do indivíduo de obter significado compartilhado, fechar um negócio de forma eficaz, lecionar em outros países ou ser bem sucedido em qualquer atividade que envolva diferentes culturas.

Motivação é o ponto de partida para atingir ou desenvolver essa competência intercultural. Devemos nos sentir instigados a aprender sobre os outros para, posteriormente, buscarmos o conhecimento necessário que servirá de base para lidar de forma apropriada com eventos culturais incomuns para nós. (Bennett, 2009, p.127)

Margaret Pusch (2009, p.67), através de um estudo da literatura sobre competência intercultural, identificou quatro habilidades ou capacidades essenciais para a eficiência intercultural:

1. Habilidade de lidar com estresse psicológico;
2. Habilidade de comunicar-se efetivamente;
3. Habilidade de aproveitar a interface entre culturas diferentes e o conhecimento gerado por diferentes orientações culturais;
4. Habilidade de lidar com mudanças em um ambiente sem fronteiras onde as culturas interagem imediatamente devido às tecnologias disponíveis²².

Nesse âmbito, Hofstede et al. defendem que as pessoas “necessitam urgentemente ser mais capazes de colaborar entre diferentes círculos morais e tolerar diferenças simbólicas entre elas”²³ (2010, p.473). Acrescentam que as diferenças entre os indivíduos sempre estarão presentes, mas é preciso que eles “aprendam a coexistir sem desejar que uns sejam iguais aos outros” (2010, p.447).

Competência e comunicação intercultural exigem, portanto, que indivíduos estejam receptivos a comportamentos, ideias e valores, semelhantes ou não aos seus. Essa abertura ao diferente é fundamental para que culturas possam interagir e coexistir de forma a enriquecer as relações humanas.

²¹ Tradução livre da autora.

²² Tradução livre da autora.

²³ Tradução livre da autora.

2.2. Modelos de categorização de cultura

Para que designers possam desenvolver trabalhos e serviços interculturais e adquirir maior conhecimento sobre o tema, serão introduzidos a seguir os modelos de categorização de culturas de Richard Lewis e Geert Hofstede, autores do campo do interculturalismo. Um dos modelos já foi, inclusive, utilizado como base em trabalhos sobre design com foco em aspectos culturais e serão introduzidos posteriormente.

Segundo Lewis (2006, p.39), a categorização de uma cultura é necessária e óbvia porque nos permite:

- Prever padrões de comportamento de uma cultura;
- Esclarecer por que indivíduos agem de determinada forma;
- Evitar ofensas;
- Buscar um tipo de unidade;
- Padronizar políticas;
- Perceber clareza e ordem²⁴.

2.2.1. O modelo de Lewis

Um dos linguistas mais importantes do Reino Unido, Richard D. Lewis atua, há 35 anos, de forma ativa nas áreas de linguística aplicada e antropológica. Desenvolve diversos trabalhos no campo do interculturalismo: fundou empresas na França, Alemanha, Espanha, Itália, e Brasil e leciona sobre habilidades comunicacionais nesses países, além da Finlândia, Suécia, Reino Unido e Estados Unidos. É presidente do *Richard Lewis Communication*, instituto internacional de treinamento de línguas e interculturalismo, com escritórios em diversos países.

A partir da observação, pesquisa e avaliação de perfis culturais com informantes de 68 nacionalidades diferentes, Lewis criou um modelo de

²⁴ Tradução livre da autora.

categorização (Lewis, 2006, p.29-37). Através dele, as culturas são classificadas em três categorias: **multiativas**, **ativo-lineares** e **reativas**²⁵.

Indivíduos de culturas **multiativas** valorizam família, hierarquia, relações, emoção, eloquência, persuasão e lealdade. Lewis afirma que tais valores se refletem no comportamento social e profissional e algumas das características de pessoas dessas culturas são: falantes, questionadores e calorosos. Como ilustra o autor:

Não são muito interessados em horários ou pontualidade. Fingem dar atenção a isso, especialmente se um colega de cultura ativo-linear insiste. Consideram a realidade mais importante que compromissos agendados pelo homem (p. 30)²⁶

Já pessoas de culturas **ativo-lineares** prezam fatos, planejamento, produtos, cronogramas, correlação de ações e palavras, instituições e leis. Esses valores podem ser vistos a partir da vida planejada e ordenada que levam e, ainda, na orientação profissional, em outros órgãos e associações. Lewis complementa a definição argumentando que:

Indivíduos de cultura ativo-linear fazem uma coisa de cada vez, se concentram em uma tarefa e a realizam de acordo com um determinado período de tempo. Esses indivíduos acreditam que, assim, serão mais eficientes e capazes de realizar mais tarefas. (p. 30)²⁷

Por fim, pessoas de culturas chamadas **reativas** tendem a valorizar intuição, cortesia, rede de contatos, obrigações comuns, harmonia coletiva e proteção da face²⁸. Essas características estão refletidas no comportamento social e profissional muito polido, no ato de evitar confrontos e na busca por relações harmoniosas. Segundo o autor:

Culturas reativas, ou culturas de indivíduos atentos, raramente iniciam uma discussão ou ação. Preferem ouvir e deixar que os outros se posicionem primeiro

²⁵ Tradução livre da autora. Em inglês a nomenclatura correspondente é: *multi-active*, *linear-active* e *reactive*.

²⁶ Tradução livre da autora.

²⁷ Tradução livre da autora.

²⁸ Erving Goffman define 'face' como uma "imagem do *self* delineada a partir de atributos sociais aprovados". (2005, p. 5). Segundo o autor, "são as regras do grupo e a definição da situação que determinam quanto cuidado o indivíduo deve ter pela face e como esse cuidado deverá ser distribuído entre as faces envolvidas na interação". (2005, p.6) Proteger a face, portanto, significa dizer que o indivíduo buscará manter-se dentro das regras de interação social de uma determinada situação, grupo ou local.

para, posteriormente, reagirem e formularem sua própria opinião e posicionamento (p. 32)²⁹

O diagrama (figura 2) indica a posição relativa de cada cultura dentro de sua respectiva natureza: **multiativas**, **ativo-lineares** e **reativas**.

Tipos de Cultura: O Modelo de Lewis Variações **Multiativa**, **Ativo-Linear** e **Reativa**

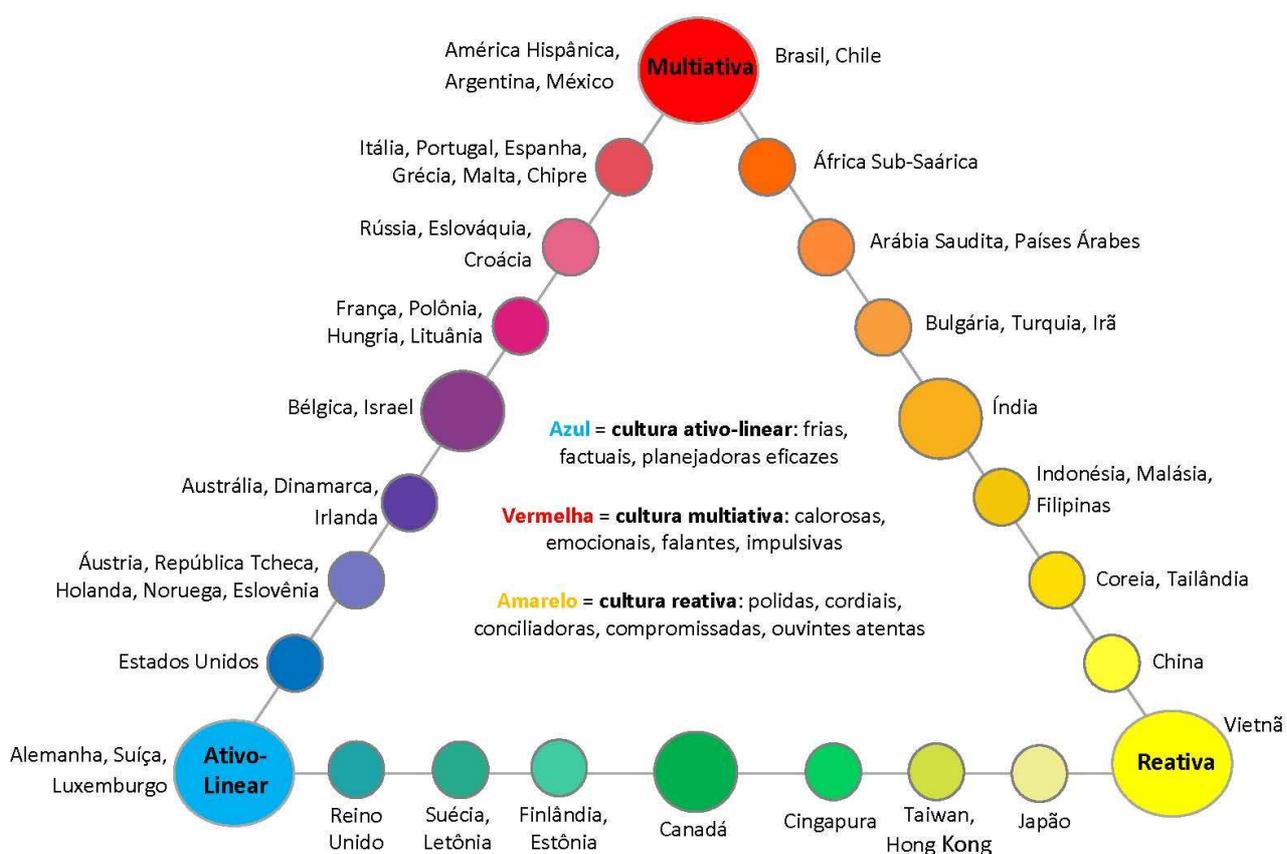


Figura 2: Tipos de cultura: o modelo de Lewis. (LEWIS, 2006, 46) Tradução livre da autora.

O modelo de cultura de Lewis será utilizado como parâmetro para a minha pesquisa, para a escolha dos informantes e para a análise dos dados, conforme será apresentado no capítulo IV.

²⁹ Tradução livre da autora.

2.2.2. As dimensões culturais de Hofstede

Uma das contribuições mais relevantes para os estudos culturais foram as dimensões culturais estabelecidas pelo holandês Geert Hofstede, através de uma pesquisa realizada com funcionários da IBM, na década de 70.

Doutor em Psicologia Social, professor emérito de Antropologia Organizacional da Universidade de *Maastricht*, Hofstede foi co-fundador e primeiro diretor do Instituto de Pesquisa sobre Cooperação Intercultural³⁰. Fundou e administrou o departamento de Pesquisa de Pessoal na IBM da Europa. Nesse período, entre 1967 e 1973, desenvolveu uma pesquisa com os funcionários da empresa que consistia em identificar as diferenças existentes nos sistemas de valores dos distintos países: 100 mil entrevistados, de 50 países e três regiões diferentes³¹. Esse trabalho resultou no livro intitulado ‘*Culture’s Consequences*’ – Consequências Culturais – publicado em 1980.

Em 1991, Hofstede publicou a primeira edição do livro ‘*Cultures and Organizations: Software of the Mind*’ – Culturas e Organizações: Programação da Mente. Em 2005 foi publicada uma nova edição desse livro, com co-autoria do filho de Geert Hofstede, Gert Jan Hofstede – com larga experiência no ensino sobre questões culturais e autor do livro ‘*Exploring Culture: exercises, stories and synthetic cultures*’ – Explorando a cultura: exercícios, estórias e culturas sintéticas.

As dimensões culturais propostas pelo autor³², resultantes de pesquisas realizadas em ambientes variados, incluindo o empresarial, como, por exemplo, na IBM, foram utilizadas como referência em diversos trabalhos da área.

De acordo com Hofstede & Hofstede, as sociedades se diferenciam, então, por apresentarem determinados valores, representados através das seis dimensões culturais.

A primeira delas avalia questões hierárquicas e foi nomeada como **distância de poder**: refere-se a o quanto os membros menos favorecidos de uma

³⁰ Institute for Research on Intercultural Cooperation (IRIC)

³¹ A pesquisa da IBM foi replicada em outras pesquisas e, por essa razão, foi possível analisar um número ainda maior de países e regiões, um total de 74.

organização ou instituição (como a família) de um país aceitam e esperam uma distribuição desigual de poder. Trata da assimetria das relações de poder (Hofstede & Hofstede, 2005, p.46). Dentre os 74 países estudados, aqueles com os três maiores índices dessa dimensão, ocupando as três primeiras posições no *ranking* e consideradas culturas com alto índice de distância de poder, são: Malásia, Eslováquia e Guatemala. Os países que obtiveram as menores pontuações na pesquisa, consideradas culturas com baixo índice de distância de poder, ocupam as últimas posições do *ranking*. São eles: Dinamarca, Israel e Áustria. O Brasil ocupa o 26º lugar. (Hofstede & Hofstede, 2005, p. 43-44).

A segunda dimensão está relacionada com a identidade dos indivíduos. A dimensão, chamada **individualidade e coletividade**, ilustra o quanto membros de uma sociedade colocam seus interesses na frente dos interesses da maioria e se sentem responsáveis pelos que estão à sua volta. O estudo apontou que a maioria das sociedades é coletivista, onde o interesse do grupo prevalece ao individual. A minoria, individualista, considera os interesses pessoais mais importantes que os interesses do grupo (Hofstede & Hofstede, 2005, 76). Dentre os 74 países pesquisados, Estados Unidos, Austrália e Grã Bretanha tiveram os três maiores índices da dimensão, ocupando, assim, as três primeiras posições do *ranking*. Essas culturas são, portanto, considerados individualistas. Panamá, Equador e Guatemala obtiveram as menores pontuações na pesquisa e ocupam as últimas posições do ranking. São países de cultura considerada coletivista. O Brasil ocupa o 39º lugar. (Hofstede & Hofstede, 2005, p. 78-79) Curiosamente, foi constatado que sociedades com nível alto de **distância de poder** apresentam alto nível de coletividade. Em contrapartida, sociedades com baixos níveis de **distância de poder** se enquadram como individualistas (Hofstede & Hofstede, 2005, p.82).

A terceira dimensão que relaciona os gêneros chama-se **masculinidade e feminilidade**. Essa dimensão diz respeito à distribuição de papéis entre os gêneros:

Uma sociedade é masculina quando os papéis emocionais do gênero são claramente distintos: homens tendem ser assertivos, fortes, focados no sucesso

³² Trabalho publicado no livro 'Culture's Consequences' (1980) e reapresentado em publicação posterior 'Cultures and organizations: software of the mind', em 1991 e na 2ª edição publicada em 2005, escrita com co-autoria de Gert Jan Hofstede.

material e as mulheres são supostamente mais modestas, gentis e preocupadas com qualidade de vida. (Hofstede & Hofstede 2005, p.120)³³

Uma sociedade é considerada feminina quando os papéis e relação entre os gêneros são mais equilibrados: “homens e mulheres tendem a ser modestos, suaves e preocupados com qualidade de vida”. (Hofstede & Hofstede, 2005, p.120) Eslováquia, Japão e Hungria obtiveram os maiores índices entre os 74 países e regiões avaliados e são classificados como culturas mais masculinas. Holanda, Noruega e Suécia, países com os menores índices e que, portanto, ocupam as últimas posições do *ranking*, representam culturas mais femininas. O Brasil está em 37º lugar. (Hofstede & Hofstede, 2005, p.120)

A quarta dimensão, **evasão de incerteza**, corresponde ao nível de tolerância para incerteza e ambiguidade e ilustra o quanto membros de uma sociedade se sentem ameaçados por situações ambíguas ou desconhecidas (Hofstede & Hofstede, 2005, 167). Dos 74 países estudados, aqueles que obtiveram as maiores pontuações, ocupando, respectivamente, a primeira, segunda e terceira posição do *ranking*, são sociedades que apresentam pouca tolerância às situações de incerteza e ambiguidade: Grécia, Portugal e Guatemala. Os países com menores índices, que ocupam as últimas posições do ranking, classificados como sociedades com evasão de incerteza fraca são: Dinamarca, Jamaica e Cingapura. O Brasil ocupa o 31º lugar. (Hofstede & Hofstede, 2005, p. 168)

A quinta dimensão foi nomeada como **longo prazo e curto prazo**. Uma sociedade de longo prazo busca o desenvolvimento de virtudes orientadas para um retorno no futuro – parcimônia e perseverança. Em sociedades orientadas para curto prazo, a busca é pelo desenvolvimento de virtudes relacionadas ao passado e ao presente – respeito por tradições, proteção da face, busca por resultados imediatos e o cumprimento de obrigações sociais (Hofstede & Hofstede, 2005, 210). Dentre os 39 países e regiões pesquisados, China, Hong-kong e Taiwan, orientados para longo-prazo, obtiveram os maiores índices dessa dimensão, ocupando as três primeiras posições do ranking. Nigéria, República Tcheca e Paquistão, culturas orientadas para curto prazo, são os países que menos pontuaram na pesquisa, ocupando as últimas posições dessa classificação. O Brasil ocupa a 7ª posição. (Hofstede & Hofstede, 2005, p.211) Cabe, aqui,

³³ Tradução livre da autora.

ressaltar a colocação do Brasil em relação aos demais países e às demais dimensões. Neste caso, a sétima posição do país demarca claramente a natureza voltada para longo prazo dos brasileiros. Nas demais dimensões, a colocação do Brasil não estava tão próxima ao índice máximo ou mínimo como acontece nesta dimensão.

Indulgência e Restrição é a sexta dimensão. Indulgência faz referência à “tendência de permitir gratificação de desejos humanos básicos e naturais relativos a gozar a vida e se divertir”. Por outro lado, restrição está relacionada à convicção do indivíduo de que tal gratificação deve ser contida e regulada por normas sociais rigorosas. (Hofstede et al. 2010, p.281)

A dimensão apresenta dois pólos: o primeiro, alto nível de felicidade, onde indivíduos podem agir como desejam - gastar dinheiro, desfrutar de tempo livre e atividades prazerosas com amigos ou individualmente; o segundo, indivíduos com atitudes contidas por “normas sociais e proibições e por um sentimento de que lazer e outros tipos de gratificação são errados” (Hofstede et al. 2010).

Essa dimensão ainda é recente no estudo de Hofstede et al. Os autores afirmam que ainda são necessários mais estudos. Dos 93 países estudados, Venezuela, México e Porto Rico foram os países que mais pontuaram na pesquisa, ocupando as primeiras colocações do *ranking*. São sociedades de culturas com alto nível de indulgência. Letônia, Egito e Paquistão obtiveram as menores pontuações, ocupando, respectivamente as 91^a, 92^a, e 93^a posições. O Brasil ocupa a 26^a posição no *ranking* (Hofstede et al. 2010, 285)

As dimensões culturais de Hofstede, introduzidas nos parágrafos anteriores, foram organizadas em um quadro sinótico, apresentado a seguir, de modo a facilitar a visualização e compreensão da categorização cultural do autor.

Dimensões culturais	Características	Países com maiores índices (Posição no ranking)	Países com menores índices (Posição no ranking)	Posição do Brasil
Distância de Poder (DP) (74 países estudados)	Trata da assimetria das relações de poder. Refere-se a o quanto os membros de uma organização ou instituição (como família) aceitam distribuição desigual de poder.	Nível alto de DP Malásia (1) Eslováquia (2) Guatemala (3)	Nível baixo de DP Dinamarca (72) Israel (73) Áustria (74)	26ª posição
Individualidade (IND) (74 países estudados)	Ilustra o quanto membros de uma sociedade colocam seus interesses na frente dos da maioria e se sentem responsáveis pelos que estão à sua volta. Para indivíduos coletivistas, o interesse do grupo prevalece ao individual.	Individualista EUA (1) Austrália (2) Grã Bretanha (3)	Coletivista Panamá (72) Equador (73) Guatemala (74)	39ª posição
Masculinidade (MAS) (74 países estudados)	Trata da distribuição de papéis entre os gêneros. Sociedade masculina: papéis dos gêneros são distintos. Homens assertivos e focados no sucesso material e as mulheres são modestas e preocupadas com qualidade de vida. Sociedade feminina: relação entre os gêneros equilibrados. Homens e mulheres tendem a ser modestos e preocupados com qualidade de vida.	Masculina Eslováquia (1) Japão (2) Hungria (3)	Feminina Holanda (72) Noruega (73) Suécia (74)	37ª posição
Evasão de incerteza (EI) (74 países estudados)	Corresponde ao nível de tolerância para incerteza e ambiguidade. Sociedades com nível alto desta dimensão apresentam pouca tolerância às situações de incerteza e ambiguidade.	Nível alto de EI Grécia (1) Portugal (2) Guatemala (3)	Nível baixo de EI Dinamarca (72) Jamaica (73) Cingapura (74)	31ª posição
Longo prazo (LP) (39 países estudados)	Sociedades de longo prazo: buscam o desenvolvimento de virtudes orientadas para retorno no futuro – perseverança. Sociedades orientadas para curto prazo: buscam o desenvolvimento de virtudes relacionadas ao passado e ao presente – respeito por tradições - e o cumprimento de obrigações sociais.	Longo prazo China (1) Hong-Kong (2) Taiwan (3)	Curto prazo Nigéria (37) Rep. Tcheca (38) Paquistão (39)	7ª posição
Indulgência (IN)) (93 países estudados)	Trata da tendência de permitir gratificação de desejos humanos básicos e naturais relativos a gozar a vida. Em sociedades com nível alto: indivíduos podem agir como desejam - gastar dinheiro, desfrutar de tempo livre. Em sociedades com baixo índice desta dimensão: atitudes contidas por normas sociais e proibições e por sentimento de que lazer e gratificações são errados.	Nível alto de IN Venezuela (1) México (2) Porto Rico (3)	Nível baixo de IN Letônia (91) Egito (92) Paquistão (93)	26ª posição

Tabela 1: Quadro sinótico. As dimensões culturais de Hofstede.

2.3. Dimensões culturais de Hofstede aplicadas em projetos de Design

A necessidade de incorporar questões de caráter cultural em projetos de design foi reconhecida e enfatizada por Marcus & Gould. No artigo ‘*Cultural dimensions and global web design: what? so what? now what?*’ (2001), as dimensões culturais de Hofstede são relacionadas com *websites*, indicando como características específicas de determinadas sociedades podem ser percebidas no design de uma página na *internet*.

Os autores argumentam que a *internet* torna possível uma “distribuição global de produtos e serviços”. Se bem projetadas, argumentam Marcus & Gould, as páginas eletrônicas “transformam simples usuários em clientes”. Para que os objetivos pretendidos sejam alcançados com sucesso, é preciso que o *website* apresente um design e conteúdo apropriado aos usuários, inclusive culturalmente (2001, p.28). O foco nas dimensões culturais pode ser um elemento chave para o desenvolvimento de projetos do design de interação.

Marcus & Gould apresentam possíveis influências das dimensões de Hofstede sobre a interface de um *website*, incorporando características específicas para cada tipo de cultura. Apresentaremos a seguir esses resultados encontrados pelos autores no artigo mencionado acima.

Considerando, por exemplo, a dimensão **distância de poder**, os autores afirmam que poderiam ser incorporados aspectos³⁴ como:

- Acesso à informação altamente estruturado, para países com alto nível de distância de poder, e menos estruturados para aqueles com níveis baixos;
- Foco em *expertise*, autoridade, especialistas, certificações, selos ou logos oficiais;
- Distinção entre líderes e cidadãos, clientes ou empregados;
- Segurança e restrição ou barreiras de acesso explícitas ou liberdade de navegação integrada, implícita, transparente;
- Regras sociais usadas para organizar a informação.

³⁴ Tradução livre da autora. Texto original disponível em:
http://www.amanda.com/cms/uploads/media/AMA_CulturalDimensionsGlobalWebDesign.pdf

A partir da dimensão referente a sociedades **individualistas e coletivistas**, Marcus & Gould consideram que as influências se apresentariam nos seguintes aspectos³⁵:

- Motivação baseada em aquisição pessoal maximizada para sociedades individualistas; para coletivistas, motivação baseada na conquista em grupo;
- Imagens de sucesso representadas através de materialismo e consumo em oposição a realização de programas sociais e políticos;
- Foco no individual em oposição a produtos apresentados por grupo de pessoas;
- Senso de moralidade social;
- Proeminência dada à juventude e à ação em oposição à maturidade, experiência.

A dimensão que relaciona **masculinidade e feminilidade**, de acordo com os autores, enfatizaria diferentes atributos³⁶. Culturas masculinas teriam como foco:

- Distinções tradicionais entre gênero, família e idade;
- Navegação voltada para exploração e controle;
- Atenção obtida a partir de jogos e competição.

Por outro lado, culturas femininas apresentariam:

- Equilíbrio entre a distribuição de papéis entre os gêneros;
- Cooperação, troca e apoio mútuos;
- Atenção obtida a partir de poesia, estética visual e apelos a valores unificadores.

Considerando a dimensão **evasão de incerteza**, os autores acreditam que as ênfases no design dos *websites* se apresentariam de acordo com o nível de

³⁵ Tradução livre da autora. Texto original disponível em: http://www.amanda.com/cms/uploads/media/AMA_CulturalDimensionsGlobalWebDesign.pdf

³⁶ Tradução livre da autora. Texto original disponível em: http://www.amanda.com/cms/uploads/media/AMA_CulturalDimensionsGlobalWebDesign.pdf

evasão de incerteza de cada sociedade³⁷. Culturas com alto índice teriam como foco:

- Simplicidade, metáforas claras, opções limitadas e dados limitados;
- Esquemas de navegação estruturados para que o usuário se localize facilmente;
- Modelos mentais e sistemas de ajuda com ênfase na redução de erros do usuário;
- Redução de ambigüidade a partir de traços específicos de cor, tipografia, som, etc.

Em culturas com baixo índice de **evasão de incerteza**, o foco seria em elementos opostos:

- Complexidade com o máximo de escolhas e conteúdo;
- Aceitação e encorajamento de riscos;
- Menos controle da navegação;
- Modelos mentais e sistemas de ajuda com ênfase na compreensão de conceitos subentendidos;
- Codificação da cor, tipografia e som para maximizar informação.

A dimensão **longo prazo** e **curto prazo** seria representada a partir dos elementos³⁸ a seguir. Países com alto índice de longo prazo apresentariam como foco:

- Conteúdo voltado para a prática e valores práticos;
- Relacionamentos como fonte de informação e credibilidade;
- Paciência para alcançar resultados e objetivos.

Por outro lado, países com baixo índice de longo prazo enfatizariam:

- Conteúdo com foco na verdade e na certeza de crenças;
- Regras como fonte de informação e credibilidade;
- Busca por resultados imediatos.

³⁷ Tradução livre da autora. Texto original disponível em: http://www.amanda.com/cms/uploads/media/AMA_CulturalDimensionsGlobalWebDesign.pdf

³⁸ Tradução livre da autora. Texto original disponível em: http://www.amanda.com/cms/uploads/media/AMA_CulturalDimensionsGlobalWebDesign.pdf

Avaliar e explorar as dimensões culturais serão tarefas obrigatórias para obter sucesso na teoria e na prática de o design de interface (Marcus & Gould, 2001, p. 26).

Marieke Mooij, doutora em Comunicação e consultora de Comunicação Intercultural, apresenta outras consequências provocadas pelas diferenças culturais. Mooij defende que “mercados globais homogêneos não existem, pois mesmo pessoas com estilos de vida similares não se comportam como um grupo consistente de consumidores, porque não compartilham os mesmos valores” (2003, p.9). A autora conclui que a aquisição e a sensibilidade a certos atributos de um produto podem ser motivados pela cultura do indivíduo.

A partir das dimensões de cultura de Hofstede, Mooij realizou uma pesquisa em 16 países visando definir características e benefícios que um produto deveria incorporar para que estivesse adequada à cultura do público-alvo.

Os resultados apontam, por exemplo, que sociedades com alto nível de **distância de poder** apreciariam artefatos que representassem *status*, ao contrário das sociedades com nível baixo que valorizariam aqueles que apresentassem informalidade. Artigos de luxo seriam mais atraentes para sociedades de culturas masculinas do que femininas porque simbolizam sucesso material. (Mooij, 2003, p.139).

Mooij ensina que, a partir da dimensão **evasão de incerteza**, é possível exemplificar a relação entre uma cultura e a necessidade de pureza/limpeza. A consultora ilustra que o Japão, país com alto índice de **evasão de incerteza**, considera higiene e limpeza um quesito importante. Por essa razão, há uma variedade extensa de produtos e tecnologias voltadas para limpeza, higiene, eliminação de bactérias, etc. A questão da higiene em produtos alimentícios, de limpeza ou bebidas está relacionada com a segurança, por exemplo, de manter-se saudável.

Outro resultado faz referência aos indivíduos de sociedades com alto índice de **individualidade**, baixa **evasão de incerteza** e orientados para **curto prazo**. Eles valorizam produtos e serviços que proporcionam rapidez e conforto: “comida congelada, processadores de alimentos, forno micro-ondas e restaurantes *drive-in*” (Mooij, 2003, p.143)

Indivíduos de sociedades individualistas priorizam o verbal ao visual. Ao contrário, nas sociedades coletivistas, indivíduos priorizam a comunicação visual (Mooij, 2003, p.213).

2.4. Implicações culturais nos projetos de design: um desafio

O *International Journal of Design* publicou, em 2008, um volume dedicado às questões culturais no Design de Interação - focado nas relações humanas com artefatos interativos: *website*, jogos eletrônicos, *softwares*. Sato & Chen introduzem essa edição argumentando que essa área do design demanda abordagens e perspectivas diferentes das propostas pelo Design Industrial tradicional.

Os autores argumentam que as novas tecnologias e a *internet* colocam em contato um número muito grande de usuários e que características de uma cultura específica contribuirão para a elaboração de um artefato específico. Sato & Chen defendem a necessidade do design incorporar fatores culturais relacionados aos indivíduos, organizações, práticas e ambiente, no projeto de um objeto para que sua performance atinja os objetivos desejados' (Sato & Chen, 2008, p.1).

A partir dessa necessidade, levantam algumas questões relacionadas à prática e pesquisa em design: como identificar fatores culturais dominantes? Como características de uma cultura seriam inseridas nos objetos? Como seria a aceitação desses artefatos projetados a partir desse novo conceito/tecnologia? Que impacto esses artefatos poderiam causar em uma outra cultura?

Apesar de sua importância, a realidade é que o conhecimento que se tem atualmente sobre questões culturais e suas implicações no design ainda não é o bastante, como apontam os autores:

Incorporar fatores culturais no pensamento e processo do design é crítico para alcançar uma interação homem-objeto de alta qualidade que torne nossa experiência com artefatos efetiva e agradável. (...) Pesquisa nessa área ainda está em fase exploratória. (Sato & Chen, 2008)³⁹

³⁹ Tradução livre da autora.

A interdisciplinaridade no ensino do design é uma questão primordial e da contemporaneidade. Estudos sobre interculturalismo, como ilustraram Marcus & Gould e Mooij, contribuem positivamente para a satisfação e adequação de um produto ou serviço. Essa abordagem cultural permite que designers produzam e explorem elementos específicos que tornem seus projetos mais direcionados ao público-alvo.

Neste capítulo foram apresentados dois modelos de categorização cultural, de Lewis e Hofstede, que, acreditamos, podem ser incluídos no processo de projeto, planejamento e desenvolvimento de produtos e serviços e que experimentaremos em uma situação de Educação Internacional com foco nos alunos intercambistas internacionais.