

5 Considerações finais

Ao longo deste trabalho foram apresentados aspectos teóricos que permeiam a relação entre design e comunicação intercultural, as ações metodológicas elaboradas, assim como resultados encontrados a partir do estudo desenvolvido.

Este capítulo pretende levantar as considerações finais e possíveis desdobramentos da pesquisa.

Interculturalismo: valorizando as ações do Design

O designer é responsável pelo desenvolvimento de uma estratégia de comunicação, pela criação de elementos visuais para implementá-la e responsável por contribuir com a identificação e criação de outras ações de apoio destinadas a alcançar os objetivos propostos(...). É indispensável um estudo cuidadoso do público, particularmente quando se tentar gerar mudanças de atitudes e comportamentos⁸³.
(Jorge Frascara, 2008)

John Thackara é pesquisador e jornalista inglês, diretor do *Netherlands Design Institute*, editor de arquitetura e design, diretor-geral do *Design Analysis International* e de pesquisa do *Royal College of Art*.

Em seu livro *'Plano B: o design e as alternativas viáveis em um mundo complexo'*, o autor defende um “mundo baseado em menos coisas e mais coisas” onde ações devem ser planejadas de modo que as pessoas “retomem o controle das situações, em vez de substituí-las pela tecnologia” (2008, p. 34).

Nesse sentido, o autor chama atenção para aspectos culturais e afirma, entre outros princípios, que é preciso “lidar com a diferença cultural, de local, e de tempo como valores positivos, não como obstáculos” e acrescenta a necessidade

⁸³ Tradução livre da autora.

de “concentrar-se em serviços, não em coisas, e evitar encher o mundo com dispositivos sem sentido”. (2008, p.37-38)

Como visto nos capítulos anteriores, a comunicação intercultural faz parte da nossa realidade e reflete o futuro das relações e interações sociais. Indivíduos contemporâneos devem ser competentes interculturalmente para poderem relacionar-se com indivíduos, compreendendo e aceitando o padrão cultural de cada um.

Considerando a visão atual de designers como Thackara, priorizando indivíduos e serviços, podemos concluir que *a aliança do processo projetual do Design com os estudos sobre interculturalismo pode resultar em ferramentas importantes para o desenvolvimento de ações dirigidas a um público de diferentes nacionalidades.*

Design de serviços com abordagem intercultural: uma nova perspectiva?

A Educação Internacional, portanto, pode ser entendida como uma área que oferece serviços planejados, projetados e desenvolvidos a partir do comportamento e necessidades de alunos, professores e profissionais internacionais, a partir de um foco intercultural.

Seria possível, então, considerar o desenvolvimento de ações desenvolvidas a partir de uma abordagem intercultural uma nova perspectiva para o Design de Serviço?

Precisamos *promover novas relações fora das nossas zonas de conforto*, aprender novas formas de colaborar e conduzir projetos, melhorar a capacidade de todos os cidadãos de se envolver em um diálogo significativo sobre seu ambiente e contexto e *promover novos relacionamentos entre as pessoas que fazem as coisas e as pessoas que as utilizam.*⁸⁴

(Thackara 2008, p. 39)

⁸⁴ Tradução livre da autora.

O Rio de Janeiro, cenário desta pesquisa, é conhecido, internacionalmente, como *cidade maravilhosa*. Será a cidade que sediará a copa do mundo de 2014 e os jogos olímpicos de 2016. Conseqüentemente, receberá milhares de pessoas de nacionalidades diferentes. Esse é, portanto, o cenário ideal para se refletir sobre serviços elaborados especificamente para o público intercultural.

Como possíveis desdobramentos deste trabalho, proponho a aplicação dessa abordagem intercultural em serviços de outros segmentos além da Educação Internacional.

A competência intercultural pode viabilizar novas transações, parcerias ou negócios internacionais. Grandes empresas trabalham com times de profissionais de diferentes nacionalidades. Como afirma Lewis, “transações comerciais estão cada vez mais globalizadas e esses profissionais encontram seus parceiros internacionais cada vez mais freqüentemente”. Lewis ensina que “o modo de negociar também varia de acordo com o idioma e línguas diferentes geram segmentos de ‘experiências’ distintos”. (2006, p. 15)

Como explica o autor⁸⁵, “não importa a força de uma empresa, nem a qualidade de seus sistemas e processos” diferenças culturais podem dificultar ou atrapalhar o desempenho de um negócio e o oferecimento de serviços. Lewis afirma que é possível alcançar vantagem competitiva através do desenvolvimento de habilidades pessoais e organizacionais, fazendo com que a “cultura trabalhe a seu favor, não contra você”.

Adquirir conhecimento intercultural também é fundamental para jornalistas, repórteres e produtores de rádio e televisão, pois são profissionais que “desempenham um papel unicamente importante no entendimento ou desentendimento multicultural” (Hofstede & Hofstede, p.367). Como argumentam Hofstede & Hofstede, são esses profissionais que “criam uma imagem da realidade” para o público e um indivíduo precisa ser “muito sofisticado para ter pensamento crítico sobre o modo como outras culturas são apresentadas em programas de televisão, rádio e jornais”. A mídia tem um grande poder de comunicação em suas mãos porque pode atingir indivíduos em vários países.

⁸⁵ Richard Lewis Communications. Demands of Globalisation. Disponível em: <http://www.crossculture.com/publications/articles/demands-of-globalisation/>. Acesso em: 19 de janeiro de 2010.

É importante fomentar esse campo contribuindo, também, com a interdisciplinaridade de outras áreas do conhecimento como o design, por exemplo. É preciso encorajar a diversidade, buscar expertise em comunicação intercultural, pensar globalmente.

A pesquisa aponta, portanto, para a possibilidade de uma nova perspectiva para o Design de Serviço: serviços desenvolvidos a partir de uma abordagem intercultural. O estudo sobre interculturalismo é relevante e fundamental para os profissionais do design porque servirá de base para a elaboração de serviços nessa área, possibilitando o engajamento de pessoas e a interação entre diferentes culturas.

A partir do exposto ao longo deste estudo, conclui-se que fazem parte das ações do design: facilitar e tornar mais agradáveis as relações humanas e sociais, oferecer serviços que valorizem as diferentes culturas e que contribuam para um mundo harmonicamente plural.

É preciso celebrar a diversidade! Como defende Frascara, *“a marca da maturidade é a aceitação da diferença. A diferença traz informação e, com diálogo construtivo, promove crescimento e torna a vida mais rica”*. (2000, p.123)