

Em jeito de abertura

Culture is that set of distinctive spiritual, material, intellectual and emotional features of a society or social group, encompassing all the ways of being in that society; at a minimum, including art and literature, lifestyles, ways of living together, value systems, traditions, and beliefs (Unesco, 1982, 2001).

O domínio de Línguas e o conhecimento de Culturas é reconhecidamente um valor económico crescente no mundo empresarial cada vez mais globalizado. Muito embora continue a gerar acessa discussão entre economistas, políticos, cientistas e outros académicos desde o início da década de 90, o processo de globalização, que os meios de comunicação e as redes sociais tornaram imparável, está intimamente ligado às transformações profundas em curso nas sociedades contemporâneas, acarretando consigo questões importantes, que se prendem fundamentalmente com fronteiras nacionais e internacionais, com identidade e alteridade nos aspetos sociocultural, político e religioso, ou ainda com estratégias de comunicação intercultural.

Com efeito, no mundo hodierno, os agentes envolvidos na complexa rede de comunicação e concomitante dinamização do mundo dos negócios e das organizações estão cada vez mais empenhados em aprender a lidar com situações e problemas diversos com que amiúde se deparam no relacionamento com outras culturas. De carácter manifestamente multidisciplinar, as relações empresariais e institucionais exigem não só conhecimentos técnicos específicos, designadamente, entre outros, no âmbito da Economia, da Gestão, da Cultura Organizacional, do Marketing e das Novas Tecnologias, mas também uma compreensão aprofundada dos comportamentos interpessoais e culturais, das regras sociais e dos sistemas sociopolíticos vigentes nas comunidades em diálogo.

As transformações a que se tem assistido na República Popular da China, que passou de uma Economia fechada para um dos mais importantes mercados emergentes, são, neste contexto, um caso paradigmático. Consumidores de todo o mundo beneficiam dos preços baixos de bens em grande quantidade que a China logra colocar nos mercados à escala mundial. Sendo hoje em dia um *global player* absolutamente incontornável, este país tem investido fortemente numa política de divulgação internacional da sua Língua e da sua Cultura, como revelam a crescente oferta do ensino do Mandarim e a aposta na abertura de Institutos Confúcio um pouco por toda a Europa. Com efeito,

muitos dos estereótipos que o tempo foi sedimentando em torno da índole e dos costumes de certos países e povos têm vindo a esbater-se, e até a ser postos em causa, com o processo de globalização a que as gentes e as suas culturas têm vindo a ser sujeitas.

A importância da proficiência da comunicação intercultural na área específica das relações empresariais e institucionais evidencia-se também na quantidade relativamente elevada de estudos que têm vindo a lume no âmbito desta temática. A propósito, veja-se, entre muitos outros, por exemplo, um interessante *dossier* publicado no jornal *Die Zeit*, em 2012, sobre formas de negociar em doze países, designadamente China, França, Suíça, Grã-Bretanha, Holanda, Bulgária, Espanha, Estados Unidos da América do Norte, África do Sul, Arábia Saudita, Brasil e Rússia, ou ainda as obras *Cultures and Organizations: Software of the Mind* (2.^a edição revista e aumentada, 2005), do psicólogo holandês Geert Hofstede (em colaboração com o seu filho), *The Quintessence of Intercultural Business Communication* (2012), da consultora e instrutora intercultural Melanie Moll, *Intercultural Business Communication* (2010), de Lillian H. Chaney & Jeanette S. Martin e o clássico e objecto de várias reedições *When Cultures Collide: Leading Across Cultures* (2006), de Richard D. Lewis.

As conhecidas cinco dimensões culturais descritas por Geert Hofstede – designadamente distância em relação ao poder, individualismo *vs.* coletivismo, aversão à incerteza, masculinidade *vs.* femininialidade e orientação a longo prazo *vs.* orientação a curto prazo (esta última acrescentada em 1991 por Hofstede e Michael Harris Bond) –, baseadas na investigação cruzada de grupos culturais e de organizações (pioneira nesta área), constituem uma estrutura sistemática de avaliação e diferenciação de diferentes culturas nacionais e organizacionais, que demonstra que há grupos culturais nacionais e regionais que influenciam o comportamento de sociedades e organizações. Muitas são as críticas e as correções que têm sido feitas ao modelo que Hofstede tem vindo a desenvolver desde a década de 70 do século XX, a começar pelo seu conceito alegadamente simplista de cultura nacional assente apenas nas supramencionadas dimensões. Alguns autores defendem que o conceito de cultura é muito mais complexo, na medida em que integra muitas outras vertentes importantes na comunicação intercultural, defendendo a ponderação de outras dimensões, designadamente, entre outras, assertividade, orientação para o desempenho, igualdade de género, graus de formalismo e pragmatismo/racionalismo. A este propósito podem consultar-se as sínteses das críticas à teoria das dimensões culturais de Hofstede realizadas por Hafiz Muhammad Abdullah Shaiq *et al.* (no artigo

«Why not everybody loves Hofstede? What are the alternative approaches to study of culture?», dado à estampa no *European Journal of Business and Management*, Vol. 3, No. 6, 2011, p. 101-111), e por Lena Schmitz e Wiebke Weber (no artigo «Are Hofstede's dimensions valid? A test for measurement invariance of Uncertainty Avoidance», publicado no *Interculture Journal. Online-Zeitschrift für interkulturelle Studien*, Bd. 13, Nr. 22, 2014, p. 11-26). Estes e outros estudos (e. g., de R. F. Baskerville e de B. McSweeney) demonstram a necessidade de rever criticamente e de testar a vigência do modelo de Hofstede em determinadas culturas, tendo também em linha de conta outros estudos e teorias de competências interculturais, desenvolvidos mais recentemente e em parte também sintetizados nos manuais *Intercultural Competence* (2009), de Darla K. Deardorff, e *Intercultural Competences. Conceptual and Operational Framework* (2013), assinado por diversos autores e dado com a chancela da Unesco.

A teia de relações entre parceiros de negócio de diferentes culturas é de facto um jogo muito exigente e quem não for capaz de dominar bem as suas regras corre, com efeito, o risco de o perder. O Modelo do Iceberg (vd., por exemplo, Edward T. Hall, *The Silent Language*, 1973, *Beyond Culture*, 1973, 1976; David Katan, *Translating Cultures*, 1999) – que parte da ideia que, tal como um iceberg, cada cultura possui aspectos visíveis (como idioma, música, folclore, literatura, vestimentas, etc.) e invisíveis (como moral, comprometimento social de um país, concepção de passado e futuro, questões éticas e comportamentais, códigos não verbais, como gestos e seus significados) – tem-se revelado igualmente um construto teórico com valiosas contrapartidas operatórias no incremento de competências culturais em áreas diversas. A reflexão e o conhecimento destes aspectos servem com efeito de alavanca ao desenvolvimento de produtos e serviços, à comunicação e interação com parceiros diversos em negócios e empreendimentos internacionais, bem como à elaboração de propaganda e material promocional. A comunicação intercultural no meio específico das empresas e instituições é obviamente um processo dinâmico e interactivo, cujo êxito resulta da sinergia de um conjunto de conhecimentos e de competências afeto à comunicação intercultural em sentido mais lato.

Os artigos que são dados à estampa no presente volume abordam de forma mais ou menos direta, entre outras, questões que se prendem com aspetos (inter)culturais afetos à globalização; estratégias de negociação em contexto internacional; culturas e organizações; marketing e estratégias de internacionalização; impacto cultural nos sistemas de comunicação/informação; relações diplomáticas e interculturais; estratégias de comunicação; modelos de

culturas; dinâmica da comunicação intercultural; línguas francas nas relações empresariais; diferenças culturais e comunicação não verbal; valores culturais e comunicação empresarial; processo de negociação intercultural; estereótipos (inter)culturais; modelos de negociação intercultural; aspetos (inter)culturais da ética nos negócios; humor nos negócios; e erros de interpretação interculturais e suas consequências nas relações empresariais.

No presente número da RUA-L, é de sublinhar ainda a preciosa colaboração, de CEOs ligados a empresas de referência internacional, de investigadores universitários no âmbito da temática em apreço e ainda de alunos e docentes afetos à Licenciatura e ao Mestrado em Línguas e Relações Empresariais da Universidade de Aveiro.

A importância das Humanidades no aprofundamento das democracias e, por extensão, no mundo dos negócios e das relações empresariais tem vindo a ser cada mais valorizada. Num interessantíssimo livro vindo a lume há cerca de seis anos, intitulado *Not for Profit: Why Democracy Needs the Humanities* (2010), a conhecida filósofa norte-americana Martha Nussbaum distingue «educação para o lucro» (education for profit) de «educação para a democracia» (education for democracy), chamando a atenção para a necessidade de contrariar sistemas educativos que marginalizam as Humanidades, porque estão fundamentalmente orientados para o desenvolvimento de competências técnicas e para os benefícios económicos. Desta forma, segundo a especialista em filosofia política e ética, se, por um lado, se dotam alunos de competências úteis para o desenvolvimento económico (o que não significa necessariamente melhor qualidade de vida), por outro, privam-se os mesmos de competências necessárias para o exercício do pensamento crítico e criativo. Uma educação assente apenas na rentabilidade do mercado global tende a produzir uma obtusidade gananciosa e uma docilidade tecnicamente treinada, que, na opinião de Nussbaum, ameaçam a própria democracia e impedem a criação de uma cultura mundial decente. A filósofa e professora universitária defende que cidadãos responsáveis terão de ser capazes de compreender a evidência histórica, de usar e pensar criticamente princípios económicos, de avaliar o exercício da justiça, de falar uma língua estrangeira e de apreciar as complexidades das maiores religiões do mundo.

Na verdade, a educação para a Literatura e para as Artes é absolutamente fundamental na promoção da imaginação, uma vertente também cada vez mais valorizada no meio empresarial, no exercício de uma educação para a cidadania assente na bondade e na tolerância, no aprofundamento de valores essenciais a um convívio justo e pacífico e, concomitantemente, na melhoria do bem-estar a todos os níveis. O presente volume da RUA-L, subordinado ao tema Línguas

e Culturas nas Relações Empresariais, pretende ser um modesto contributo no sentido de chamar a atenção para o diálogo, que se vislumbra cada vez mais urgente e produtivo, entre o mundo das Humanidades e o mundo dos Negócios.

A direção da RUA-L deu inteira liberdade aos autores do presente volume de optarem por apresentar os seus artigos segundo o Novo Acordo Ortográfico, ou não.

Ana Maria Ramalheira

Maria Teresa Roberto