

# Diversidade como criatividade: revisão sistemática de métodos criativos para o manejo da cultura nos processos de design

*Diversity as creativity: systematic review of creative methods for managing culture in design processes*

POZZER, Christiano Hagemann; Mestre em Design; Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS

christiano.pozzer@ufrgs.br

RIBEIRO, Vinicius Gadis; Doutor em Computação; Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS

vinicius.gadis@ufrgs.br

O presente trabalho investiga as orientações teóricas de métodos criativos em processos de design para o manejo da diversidade cultural. Para tal, realiza-se uma revisão sistemática da literatura compreendendo artigos no escopo do design para a diversidade cultural, com ênfase em métodos e ferramentas criativas e de projeto. Os resultados obtidos indicam a predominância de práticas orientadas ao *design transcultural*, onde a diversidade cultural é tratada como obstáculo a ser contornado ou apenas como fonte de referência criativa indireta. Identificou-se, também, a crescente presença de métodos orientados para o *design intercultural*, onde a diversidade é considerada um componente ativo essencial para a produção de criatividade. Por fim, o artigo propõe uma discussão sobre a orientação epistemológica de cada método e como estes debates refletem os avanços no campo teórico e prático do design.

**Palavras-chave:** design e cultura; métodos criativos; diversidade cultural.

*The present work investigates the theoretical orientations of creative methods in design processes for the management of cultural diversity. To this end, a systematic review of the literature is carried out, comprising papers in the scope of design for cultural diversity, with emphasis on creative methods and tools. The results obtained indicate the predominance of practices oriented to transcultural design, where cultural diversity is treated as an obstacle to be overcome or just as a source of indirect creative reference. It was also identified the growing presence of methods oriented towards intercultural design, where diversity is considered an essential active component for the production of creativity. Finally, this paper proposes a discussion about the epistemological orientation of each method and how these debates reflect advances in the theoretical and practical field of design.*

**Keywords:** design and culture; creative methods; cultural diversity.

## 1 Introdução

A globalização se impõe como fenômeno de profunda rearticulação social, política e econômica, afetando diretamente a produção da cultura material humana desde os níveis de sua concepção criativa ao comportamento de consumo da população (ONO, 2004; HALL, 2006; SASSEN, 2007). Neste cenário, a prática do design se encontra gradativamente mais exposta a contextos culturais diversos, em especial no alcance de produtos comercializados globalmente (PLOCHER, RAU e CHOONG, 2012). Desafios na comunicação, no consumo e na usabilidade destes produtos incentivam o desenvolvimento de estratégias que permitam sua inserção em diferentes mercados internacionalmente (CHRISTIAANS e DIEHL, 2007; HAINES, 2014).

As primeiras ações que buscaram endereçar a diversidade cultural na prática do design abordaram o público usuário em contextos multiculturais de modo a levantar conhecimentos simbólicos que pudesse ser usados para viabilizar o consumo de produtos (PLOCHER, RAU e CHOONG, 2012; POZZER et al., 2022). Por esta abordagem, as necessidades reais do público seriam negligenciadas em favor das demandas do mercado (CHRISTIAANS e DIEHL, 2007; HAINES, 2014; VALBUENA; 2016). Haines (2014) e Valbuena (2016) apontam que, apesar de tal paradigma ainda predominar na orientação de projetos de design, já são identificadas alternativas que compreendem a diversidade cultural de forma mais ativa na concepção de novos produtos. Sob tal reorientação, Valbuena (2016) destaca práticas participativas de design que consideram a inclusão de públicos diversos como fundamental para o desenrolar criativo de projetos. De um lado, a diversidade cultural pode ser interpretada como obstáculo para o consumo de produtos à nível global; de outro, pode atuar como incentivadora de ações efetivas e de produção de criatividade. Ao design exercido a partir da comunicação dinâmica entre diferentes culturas, quando orientado às necessidades reais da sociedade e motivado a vencer estruturas socioculturais de poder, dá-se o nome *design para a interculturalidade* (HAINES, 2014; VALBUENA, 2016; POZZER et al., 2021; POZZER et al., 2022).

Dada a natureza disciplinar do design, essencialmente organizado em torno de uma práxis que alinha paradigmas socioculturais dominantes com ações de prefiguração material e simbólica (FRY, 2009), comprehende-se que suas abordagens práticas carregam uma emergência por procedimentos metodológicos que as sistematizem. Tais procedimentos, por sua vez, seriam reflexo dos paradigmas que sustentam a práxis do campo. Para Rau et al. (2012), ainda que se destaque estudos de caráter predominantemente onto-epistemológico entre aqueles que focam nas relações da diversidade cultural com o campo do design, começam a se manifestar proposições prático-metodológicas. Espera-se, assim, que tais métodos também exponham os imperativos epistemológicos que motivam suas aplicações, sendo essencial que os compreendamos em suas particularidades.

De modo a explorar a praxiologia dos processos de design em face de contextos culturalmente diversos, o presente artigo se debruça em uma revisão sistemática da literatura com o objetivo de identificar e analisar a influência de diferentes perspectivas epistemológicas de estudo da cultura na proposição de métodos de projeto. Para tal, organiza-se em cinco seções, sendo as primeiras duas representadas por fundamentações teóricas nos campos dos estudos culturais e da criatividade e suas relações com a práxis do design; a terceira constando a descrição do método de pesquisa, onde é estruturado o processo de coleta, classificação e análise dos textos revisados; a quarta, onde são apresentadas as classificações analíticas de cada texto revisado; e a quinta, onde discutiremos os pressupostos identificados. Com isso, espera-se que sejam identificadas as orientações epistemológicas de estudos da cultura que imperam na constituição de cada método, contribuindo para o entendimento e coesão deste campo teórico.

## 2 Cultura e diversidade no design: da multi à interculturalidade

A diversidade cultural como variável de projeto começou a ganhar espaço a partir da primeira década do século XXI. Há um acordo entre autores ao defenderem que esta condição se relaciona à expansão da globalização através da extensa ramificação do mercado a nível global e ao advento de redes de informação em massa (ONO, 2004; PLOCHER, RAU e CHOONG, 2012; CLEMMENSEN et al., 2018). Para Christiaan e Diehl (2007), a prática do design sob a ótica da diversidade cultural pode se orientar em duas perspectivas: pelo *objeto* e pelas *necessidades humanas*. A primeira corresponderia à utilização de variáveis culturais como “fonte estratégica para o projeto de produtos agradáveis e competitivos, com base na customização em massa” (CHRISTIAANS e DIEHL, 2007, p. 2). Nesta abordagem, indivíduos são considerados usuários independentemente de suas necessidades reais, não sendo questionado se os produtos em questão atendem as tensões do contexto onde serão inseridos ou mesmo se sua própria existência se justifica. A segunda perspectiva, pela *necessidade humana*, defende a prática do design através de contextos culturalmente diversos dentro de uma concepção de responsabilidade com as identidades culturais e da emancipação dos agentes envolvidos (CHRISTIAANS e DIEHL, 2007). A atenção às particularidades de cada contexto cultural, seguem os autores, torna-se essencial porque diferentes comunidades humanas, ainda que possam apresentar necessidades básicas com estruturas similares, organizam seus valores e práticas de modo singular, buscando satisfazer tais necessidades de modos específicos e a partir de imperativos e temporalidades distintas (CHRISTIAANS e DIEHL, 2007).

Em face dos efeitos da globalização, ganhou destaque um modelo de avaliação da variável cultural em projetos de design: o *cross-cultural design* (HEIMGÄRTNER, 2013; VAN BOIJEN, 2015; VALBUENA, 2016; POZZER et al., 2021), tratado também por *design transcultural* (VALBUENA, 2016). Este modelo se configura principalmente na utilização de análises transculturais, em especial as elaboradas pelos antropólogos Geert Hofstede (1991) e Edward Hall (1983), de modo a dar suporte a avaliações da usabilidade e experiência em projetos de design para contextos culturais diversos (VALBUENA, 2016). Para Pozzer et al. (2021), tais estudos partem de um pressuposto que não questiona necessidades reais dos usuários de cada contexto, buscando apenas compreender o comportamento do consumidor a partir de comparativos culturais fixos. Dessa forma, o design transcultural, apesar de não buscar a *padronização* — onde um produto é concebido e submetido à reprodução idêntica do maior número de exemplares para serem absorvidos pelo mercado, independentemente de seu contexto social — buscaria sim a *codificação* do design, adequando um produto às características de uma população através de pequenas diferenciações baseadas em valores culturais de modo a apenas viabilizar seu consumo (VALBUENA, 2016; POZZER et al., 2021; POZZER et al., 2022).

Cruzando os postulados de Christiaans e Diehl (2007) e Valbuena (2016), é possível estabelecer uma correlação entre o conceito de *design transcultural* e a *orientação de projeto para o objeto*, identificando que, em ambos, prioriza-se o entendimento da diversidade cultural de modo a promover o consumo do produto. Por sua vez, a segunda perspectiva, o design para a *necessidade humana*, exigiria-se uma alteração no paradigma de projeto que considerasse a estrutura complexa das necessidades sociais reais no contexto da globalização (CHRISTIAANS e DIEHL, 2007). Esta segunda instância se alinha a estudos críticos sobre o padrão de atuação ideológica do design como um todo, através dos quais são questionadas as orientações nas quais prevaleceria a racionalidade econômica, a neutralidade política e o abandono de valores

éticos e das reais necessidades sociais (PAPANEK, 1995; MARGOLIN, 2007; McCOY, 2003; FRY, 2009; HARLAND & SANTOS, 2009; WALKER, 2011; BONSIEPE, 2012).

Para Riul e Santos (2015, p. 152), a estrutura deste novo paradigma epistemológico do design se articula na complexidade e no “acolhimento do princípio da diversidade cultural, por meio de uma relação dialógica com outras formas de conhecimento”. Para as autoras, a prática do design, a produção da cultura material humana e o desenvolvimento de novas tecnologias são permeados por aspectos ecológicos, éticos e políticos capazes de configurar “profundas mudanças biofísicas nos ecossistemas e de influenciar drasticamente os sistemas sociais humanos” (RIUL e SANTOS, 2015, p. 151). Com isso em vista, comprehende-se que a diversidade cultural não se estabeleceria apenas como uma variável a ser respondida em processos metodológicos de design, mas sim, configuraria-se em contexto de influência criativa. A condição contemporânea da globalização é naturalmente multicultural, exigindo-se da prática do design não apenas considerar esta condicionante como fundamental, mas também a promover espaços de comunicação intercultural como contexto criativo de projeto (ONO, 2006; RIUL e SANTOS, 2015; VALBUENA, 2016; POZZER et al., 2021).

As condições descritas anteriormente exigem uma análise das terminologias conceituais que as alicerçam. Ono (2006) e Valbuena (2016) advogam que, no lugar de *multiculturalidade* — ou o estado intrínseco de uma sociedade culturalmente diversa, mas que não pressupõe que haja uma comunicação entre suas partes —, seria mais profícuo discutir a *interculturalidade*. Para tal, ambos se debruçam nos postulados de García Canclini (2006), definindo a interculturalidade como uma complexa conexão entre culturas que não se resume apenas a comunicação, mas alcançando também negociações entre diferenças e desigualdades. A variável cultural na práxis do design, quando norteada às necessidades humanas, corresponderia, dessa forma, à interculturalidade (ONO, 2006; VALBUENA, 2016; POZZER et al., 2021, POZZER et al., 2022).

Valbuena (2016, 2019) aponta que processos de projeto de design que dão destaque para o valor ativo da diversidade cultural naturalmente produzem a interculturalidade e, como consequência, a criatividade. Para o autor, a reorganização de hierarquias de projeto, onde formatos cooperativos de reflexão e criação são incentivados, representaria um contexto rico para o manejo tanto das necessidades humanas da diversidade cultural quanto para uma geração mais dinâmica e ampla de criatividade. Haines (2014) concorda reforçando que modelos de criação interculturais fornecem informações sobre as propriedades dinâmicas da cultura, e destaca as possíveis influências de camadas de identidade cultural (Ex.: nacionalidade, etnia, religião, formação acadêmica etc.) que podem surgir quando pessoas de culturas diferentes se relacionam ativamente umas com as outras. Porém, a autora ressalta que, para que este campo de ação possa ganhar relevância, estudos precisam...

“examinar de forma mais explícita os benefícios e as barreiras ao trabalho criativo intercultural e (...) avançar na construção de um entendimento das condições ambientais e internas que promovem ou impedem o sucesso no design.” (HAINES, 2014, p.4).

As perspectivas apresentadas nesta seção, ao explorar os distintos eixos epistemológicos de interpretação da diversidade cultural em projetos de design, apontam para a tendência de instrumentos metodológicos de projeto seguirem tais pressupostos como eixos imperativos de valores. De um lado, enquanto buscarem manejar a diversidade cultural como obstáculo ao consumo, corresponderiam ao modelo do *design transcultural*; de outro, quando encontrarem na diversidade um ambiente fértil para o desenvolvimento da criatividade, estes corresponderiam ao modelo da interculturalidade.

### 3 Da cognição criativa à criatividade sociocultural

Ainda que as últimas décadas tenham visto surgir interesses interdisciplinares na compreensão da criatividade como fenômeno do comportamento humano, considera-se o campo acadêmico da psicologia como condutor de suas primeiras abordagens. Simonton (2000) organiza a interpretação psicológica da criatividade em quatro eixos: [1] através de *processos cognitivos*, destacando-se condicionantes neurofisiológicas e bioquímicas como principais influências na constituição de proposições generativas humanas; [2] de *características pessoais*, quando particularidades identitárias de cada indivíduo representariam os fatores predominantes em sua capacidade inovativa; [3] pelo *desenvolvimento ao longo do tempo*, quando a inovação é interpretada como fruto natural do progresso social através do acúmulo de sobreposição de criações; e [4] pela *influência do contexto social*, quando fatores socioculturais são considerados na estruturação de condicionantes e influências para o potencial criativo da sociedade, individual ou coletivamente. Para o autor, estudos na área tradicionalmente fizeram imperar os dois primeiros eixos, destacando, com isso, interpretações da criatividade como manifestação de condicionantes individuais (SIMONTON, 2000).

Ainda que as pesquisas no campo cognitivo e de personalidade tenham permitido o avanço no entendimento do processo humano de desenvolvimento criativo — onde é ultrapassada a ideia de que a criatividade é exclusiva à genialidade de poucos indivíduos —, esta perspectiva foi questionada por argumentos sistêmicos que identificavam, a partir de leituras interdisciplinares, as diferentes influências externas nos processos criativos (SIMONTON, 2000). Variáveis como a interação ativa entre indivíduos do mesmo domínio disciplinar (CSIKSZENTMIHALYI, 1990), ou a expressão artística condicionada aos limites estéticos de algum período na história (MARTINDALE, 1990), representam algumas das muitas perspectivas que buscam compreender a criatividade através de um espectro ramificado de influências. Simonton (2000) dá particular atenção à influência de contextos socioculturais e políticos, defendendo que o potencial de produção de novas ideias pode ser limitado, por exemplo, pelo grau de liberdade que a população de uma determinada localidade dispõe. O autor enfatiza o papel da diversidade cultural no processo criativo, defendendo que:

“A atividade criativa em uma civilização tende a aumentar depois que se abre para extensas influências estrangeiras, seja através da imigração, viajando para o exterior ou estudando com professores estrangeiros. Ao enriquecer o ambiente cultural, pode-se estabelecer o terreno para uma nova síntese criativa.” (SIMONTON, 2000, p.5).

Csikszentmihalyi (2014) determina que a concepção de domínios disciplinares poderia representar, sob uma interpretação mais ampla, a própria estrutura de regras culturais. Assim, criatividade seria um fenômeno contido em seu contexto sociocultural, emergindo a partir da interação entre o pensamento humano e o seu entorno. Configura-se, então, um sistema onde o indivíduo cria através das regras simbólicas de seu domínio — o *componente cultural* —, sendo sua produção então validada, introduzida e comunicada a partir do campo ao qual ele é integrante — o *componente social* (CSIKSZENTMIHALYI, 2014).

Valbuena (2019) aponta que, entre estudos do design, a perspectiva cognitiva de análise da criatividade, assim como na psicologia, é predominante. A razão para tal estaria na vontade de se “controlar o fenômeno (...) perseguindo o desenvolvimento de técnicas ou métodos para melhorar a criatividade individual de cada designer” (VALBUENA, 2019, p. 191). O autor ressalta que, apesar de verificarmos algum valor sociocultural entre os campos do design social ou do design participativo, as estruturas hierárquicas tradicionais, que colocam no designer o papel de mediador e condutor de práticas criativas, poderiam impedir uma relationalidade criativa profunda. Valbuena (2019) defende que compreender o processo criativo como

fenômeno unicamente individual é, por si só, um reducionismo: projetos de design são, independentemente das intenções da equipe de projeto, atividades coletivas de caráter social, sendo mais assertiva a interpretação da criatividade como fenômeno de ordem ao menos sociopsicológica (VALBUENA, 2019), para não dizer fundamentalmente sociopolítica.

Tendo as proposições anteriores em mente, é possível inferir que a defesa da diversidade cultural como fenômeno produtor de criatividade parte do incentivo da participação coletiva no processo criativo. Assim, as metodologias e ferramentas que buscarem o manejo da multiculturalidade em práticas de design através da participação do público durante a totalidade do processo projetual, estarão explorando o potencial do sistema sociocultural da criatividade. Tais métodos participativos seriam naturalmente produtores de interculturalidade exatamente por serem gerados a partir da comunicação, da tensão e dos conflitos entre um coletivo culturalmente diverso (HAINES, 2014; VALBUENA, 2019; TANG, 2019).

#### 4 Metodologia

O presente artigo segue os critérios de Magarey (2001) acerca da Revisão Sistemática da Literatura, sendo sequenciado da seguinte forma: [1] a definição do problema de pesquisa, [2] a busca dos artigos, [3] a seleção e avaliação crítica dos artigos, [4] a coleta de dados e [5] a análise dos dados. Inicialmente, assim como exploramos nas seções anteriores, o desenvolvimento e proposição de metodologias para práticas criativas em contextos multiculturais possivelmente irão refletir a carência de uma estrutura epistemológica coesa para este campo de estudos. Assim, para que novas metodologias estejam adequadas ao contexto diverso do mundo globalizado, é essencial compreendermos como estas vêm sendo organizadas, quais seus objetivos e como interpretam o papel da diversidade cultural na prática do design. Tendo estas condições em mente, o problema que a presente pesquisa busca responder é: *Como se configuram as estruturas epistemológicas dos métodos criativos utilizados para endereçar contextos culturalmente diversos em práticas de projeto de design?*

O processo de busca dos artigos teve início com a utilização de gatilhos de pesquisa em três ferramentas de coleta de trabalhos acadêmicos — o *Portal Periódicos Capes*, o *Google Scholar* e o *Portal Scopus*. A coleta se limitou a trabalhos catalogados a partir de revisões de pares (*peer reviewed*), isso devido ao reconhecimento e compromisso teórico que esta prática carrega. Os gatilhos de pesquisa foram divididos em dois grupos de modo a endereçar os dois campos de estudo em questão: [1] o campo de métodos, metodologias ou ferramentas de projeto, usando os termos “*creativity method*”, “*creativity framework*” e “*creativity toolkit*”; e [2] o campo de estudos culturais e suas variáveis epistemológicas, usando “*cultural diversity*”, “*multiculturality*”, “*transculturality*” e “*interculturality*”. O processo teve seguimento a partir da leitura de títulos e resumos de um total de 56 artigos elencados a partir das ferramentas de busca. O critério de admissão dos trabalhos foi sua coerência com os temas propostos — *métodos criativos de projeto de design e diversidade cultural* — sendo descartados aqueles que fugissem dos limites estabelecidos.

De início, foram percebidas duas tendências: [1] a maioria dos artigos elencados tratavam de estudos iniciais no campo de *design*, *diversidade cultural* e *experiência do usuário*, propondo experimentos sobre a influência da diversidade cultural no uso de produtos, mas não chegando ao ponto de propor métodos práticos; e [2] quando alguma proposição de método,

modelo ou ferramenta era identificada, em sua maioria, endereçavam *testes de usabilidade*<sup>1</sup> focados em momentos finais de processos de projeto, como prototipagem e verificação — apenas nos últimos cinco anos da cronologia de artigos revisados é que foram identificados métodos criativos ou de incentivo à criatividade. Ainda assim, de modo a permitir uma análise diacrônica da evolução epistemológica destes trabalhos, determinou-se que o presente artigo também incluiria os testes de usabilidade — viabilizando, como veremos nas seções seguintes, compreensões de como se deu o avanço do campo teórico da interculturalidade em detrimento de práticas transculturais. Tendo tais critérios sido estabelecidos, foram listados 10 artigos a serem revisados, tendo sido dispensados 46.

Os dez artigos admitidos foram então avaliados na íntegra, sendo catalogados em uma planilha eletrônica a partir de seus dados básicos (data, autores, base de dados e periódicos) e conteúdo (métodos e avaliações). A leitura analítica de cada texto elencado suscitou na elaboração de classificações e análises que permitiram uma compreensão geral e detalhada dos dados. É importante ressaltar que cada trabalho avaliado possuía uma estrutura singular de pesquisa, apresentando argumentações e metodologias próprias que dificultam sua catalogação junto aos demais. Porém, foi possível organizá-los em macroestruturas que viabilizaram sua avaliação crítica. As classificações propostas são as seguintes: [1] classificação por *definição e objetivos do método/ferramenta*, onde são comparadas as características básicas de cada método e quais suas intenções no campo do design e da diversidade cultural; [2] classificação por *aplicação do método/ferramenta*, onde são descritos os componentes internos do método e é identificada a etapa metodológica do projeto de design na qual ele melhor se aplica; [3] classificação por *modelos de estudo da cultura*, onde são identificadas as teorias de estudo da cultura a qual o artigo endereça.

## 5 Resultados obtidos

Os resultados da presente seção apresentam a descrição detalhada de cada atributo classificatório e discute suas orientações. As subseções a seguir se organizam segundo cada classificação, contendo dados e suas interpretações.

### 5.1 Classificação pela definição e objetivos dos métodos

A primeira classificação é resultado da leitura geral de cada artigo, da identificação e delineamento dos métodos ou ferramentas que este introduz e da categoria que estes métodos representam. A Tabela 1 traz a organização dessas informações, apontando a referência de cada texto, a denominação do método ou ferramenta e sua tipologia de acordo com sua aplicação.

Tabela 1 – Classificação dos artigos segundo sua Denominação e Tipologia.

ARTIGO	DENOMINAÇÃO	TIPOLOGIA
CHAVAN (2005)	<i>Use o Coletivo, Avaliação no Estilo Bollywood e Tíquete emocional</i>	Teste de usabilidade
CLEMMENSEN et al. (2009)	Reflexão sobre o método de Pensamento-em-Voz-Alta	Teste de usabilidade

<sup>1</sup> A definição utilizada para estas categorias de ferramentas de projeto será explorada com maior profundidade na seção 5.1.

LEE e LEE (2009)	Ferramentas de facilitação de grupo focal: <i>Pré-atividades</i> ( <i>inspirado em contextmapping</i> ), <i>Mini-me Dolls</i> , <i>Gire-a-garrafa</i> e <i>Cenário imaginário de um Programa de Vendas na TV</i>	Teste de usabilidade
CLEMMENSEN (2011)	Cross-cultural templates: [1] <i>Mumbai</i> - centrado no usuário, [2] <i>Copenhagen</i> - centrado no cliente, e [3] <i>Pequim</i> - centrado no avaliador	Teste de usabilidade
HAINES (2014)	<i>Modelo de Conflito e Criatividade para Grupos Interculturais</i>	Método criativo participativo
VAN BOIJEN (2015)	<i>Cartas Crossing-cultural Chasms</i>	Método criativo de sensibilização
HAO, VAN BOIJEN e STAPPERS (2017)	<i>Cultura Toolkit</i>	Método criativo de sensibilização
HAO, VAN BOIJEN, SONNEVELD e STAPPERS (2017)	<i>Extensões de sensibilização cultural para Contextmapping</i>	Método criativo de sensibilização
MARTI e VAN DER HOUWEN (2019)	<i>Design Inspirado em Poesia</i>	Método criativo de sensibilização
TANG (2019)	Modelo <i>VICTORY</i>	Método criativo participativo

Fonte: Autores, 2022

É importante ressaltar que a revisão tipológica dos métodos não se deu de modo simétrico, identificando-se distinções em seu nível de detalhamento. Duas das propostas partiram da reflexão crítica ou reavaliação de ferramentas de projeto já existentes, buscando aperfeiçoar para contextos culturalmente diversos (CLEMMENSEN et al., 2009; HAINES, 2014); três propuseram extensões novas para métodos pré-existentes (LEE e LEE, 2009; CLEMMENSEN, 2011; HAO, VAN BOIJEN, SONNEVELD e STAPPERS, 2017); enquanto cinco produziram ferramentas totalmente novas (CHAVAN, 2005; VAN BOIJEN, 2015; HAO, VAN BOIJEN e STAPPERS, 2017; MARTI e VAN DER HOUWEN, 2019; TANG, 2019). Foi possível, porém, perceber alguns padrões em suas motivações básicas e algum nível de seus procedimentos, o que permitiu uma categorização em três grupos tipológicos, sendo estes:

**[1] testes de usabilidade:** métodos que propõem facilitar a interpretação do comportamento de indivíduos de culturas diversas ao utilizarem produtos de design prontos ou em fase de prototipação. Em sua maioria, são reflexo de tensões no uso de produtos globalizados (CHAVAN, 2005; CLEMMENSEN et al., 2009; LEE e LEE, 2009), onde adaptações que consideram valores culturais específicos se tornaram essenciais para sua comercialização efetiva. Vale apontar que esta categoria contempla a totalidade dos primeiros artigos publicados (CHAVAN, 2005; CLEMMENSEN et al., 2009; LEE e LEE, 2009; CLEMMENSEN, 2011).

**[2] métodos criativos de sensibilização:** aqueles que buscam aproximar o processo criativo do projetista com valores culturais do usuário através da geração de empatia e do acesso a informações específicas de cada cultura. Ainda assim, os quatro métodos contemplados nesta categoria partem da interpretação do projetista como componente externo e independente

do contexto cultural do usuário (VAN BOIJEN, 2015; HAO, VAN BOIJEN e STAPPERS, 2017; HAO, VAN BOIJEN, SONNEVELD e STAPPERS, 2017; MARTI e VAN DER HOUWEN, 2019).

**[3] métodos criativos participativos:** aqueles que procuram facilitar a comunicação em ambientes de criação culturalmente diversos. Os dois métodos contemplados nesta categoria partem da identificação de obstáculos culturais, definindo e propondo práticas que englobam tanto projetistas quanto usuários na prática de projeto. O *Modelo de Conflito e Criatividade para Grupos Interculturais* propõe o incentivo e a geração controlada de conflitos interculturais coordenados como prática efetiva de criação (HAINES, 2014). Já o Modelo *VICTORY* tem como objetivo auxiliar a formação de times criativos interculturais através da identificação de valores culturais específicos (TANG, 2019).

## 5.2 Classificação pela prática e aplicação dos métodos

Avaliando-se os textos, percebeu-se que cada método propõe uma atuação através de informações e resultados de projeto que variam segundo a progressão do processo de design. Organizamos, assim, um modelo genérico de metodologia de design de modo a oferecer uma projeção referencial onde se alocar os distintos métodos revisados. Este se baseou nas metodologias de projeto de Löbach (2000) e Munari (2010) por estas se organizarem através de um número grande de etapas com ações objetivas, o facilitaria a caracterização das especificidades de cada ferramenta. Foram escolhidas as etapas de criatividade de Löbach (2000), que separa os níveis de geração e seleção de alternativas, e a estrutura geral de Munari (2010), que enfatiza as etapas de coleta e análise de dados e da posterior validação de protótipos de projeto. O modelo genérico final consiste em nove etapas, sendo estas: [1] Definição do Problema - **DP**; [2] Coleta de Dados - **CD**; [3] Análise de Dados - **AD**; [4] Definição de Objetivos - **DO**; [5] Geração de alternativas - **GA**; [6] Seleção de alternativas - **SA**; [7] Prototipagem - **P**; [8] Validação - **V**; e [9] Detalhamento - **D**. A tabela 2 a seguir apresenta os métodos revisados segundo sua tipologia e sua possível alocação entre as etapas da metodologia genérica.

Tabela 2 – Classificação dos artigos segundo sua *Tipologia* e sua projeção na metodologia.

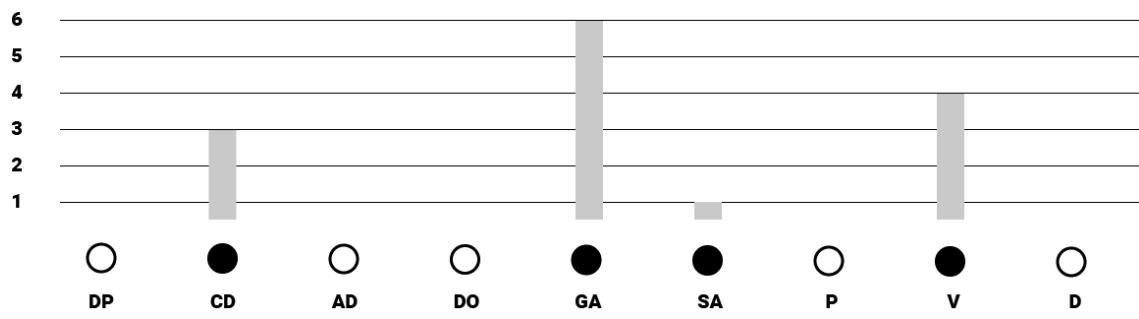
ARTIGO	TIPOLOGIA	ETAPA METODOLÓGICA
CHAVAN (2005)	Teste de usabilidade	Coleta de Dados Validação
CLEMMENSEN et al. (2009)	Teste de usabilidade	Validação
LEE e LEE (2009)	Teste de usabilidade	Validação
CLEMMENSEN (2011)	Teste de usabilidade	Validação
HAINES (2014)	Método criativo participativo	Geração de Alternativas
VAN BOIJEN (2015)	Método criativo de sensibilização	Coleta de Dados Geração de Alternativas
HAO, VAN BOIJEN e STAPPERS (2017)	Método criativo de sensibilização	Geração de Alternativas Seleção de Alternativas

HAO, VAN BOIJEN, SONNEVELD e STAPPERS (2017)	Método criativo de sensibilização	Coleta de Dados Geração de Alternativas
MARTI e VAN DER HOUWEN (2019)	Método criativo de sensibilização	Geração de Alternativas
TANG (2019)	Método criativo participativo	Geração de Alternativas

Fonte: Autores, 2022

Percebe-se que há uma concentração de métodos orientados à *validação de protótipos* entre os primeiros artigos revisados. Em Clemmensen et al. (2009), Lee e Lee (2009) e Clemmensen (2011), a produção de seus métodos foi motivada pela identificação de dificuldades na interpretação de informações de uso de produtos digitais já inseridos em ambientes culturalmente diversos. Suas propostas não buscavam informações preventivas, mas sim orientações de validação dos produtos. Já os modelos propostos por Chavan (2005), Van Boijen (2015) e Hao, Van Boijen e Stappers (2017) incluem ferramentas de auxílio na *coleta de dados* e informações iniciais de projeto em ambientes multiculturais. Van Boijen (2015), por exemplo, produz cartas que contém uma listagem de perguntas específicas que projetistas devem se fazer para se sensibilizar a valores culturais de nações do Extremo Oriente, como China, Japão e Coréia do Sul. A partir destes textos, percebeu-se uma aparente correlação entre o objetivo de sensibilização cultural do designer e a *coleta de dados de projeto*, enquanto se relacionaram os testes de usabilidade com *práticas de validação*. Foi apenas a partir de Haines (2014) que se apresentaram práticas criativas entre os métodos revisados, sendo utilizados durante etapas de *geração de alternativas de projeto*. Indo além, o método *Cultura Toolkit* (HAO, VAN BOIJEN e STAPPERS, 2017) também propõe ferramentas de participação limitada de usuários culturalmente diversos na Seleção de Alternativas de projeto. A Figura 1 permite a visualização geral de recorrência de cada método dentro das etapas da metodologia genérica proposta.

Figura 1 – Recorrência dos métodos projetados na estrutura metodológica genérica.



Fonte: Autores, 2022

O gráfico apresentado na Figura 1 evidencia o papel da diversidade cultural ampliado ao longo das etapas de projeto de design. A presença dos quatro primeiros artigos revisados na etapa de validação de protótipos (V) indica que a diversidade cultural foi explorada, inicialmente, em etapas finais de projetos, quando decisões criativas já haviam sido tomadas. Porém, as ocorrências seguintes nos níveis CD, GA e SA introduzem uma nova dinâmica de projeto, onde a multiculturalidade é tratada como fator criativo e de referência. Ainda assim, é necessário diferenciar entre métodos que utilizam a diversidade como referência *passiva* —

onde indivíduos de diferentes culturas são apenas fontes de informação —, ou *ativa* — onde eles podem atuar criativamente nas decisões de projeto.

### 5.3 Classificação dos modelos de estudo e análise da cultura

Um padrão que se destacou na revisão dos artigos levantados foi a aplicação de teorias ou modelos específicos do estudo cultural — em sua maioria provenientes dos campos da psicologia e antropologia — para construir seus argumentos epistemológicos. Como os textos foram produzidos dentro de disciplinas técnicas ou teórico-práticas — pesquisas nas áreas da *teoria em design*, da *experiência do usuário*, da *interação humano-computador*, e da *administração, comunicação e marketing* — as diretrizes dos campos de estudos da cultura foram essenciais para justificar e validar os métodos propostos. A Tabela 3 traz a referência de cada teoria de estudo da cultura referenciada nos textos revisados.

Tabela 3 – Classificação dos artigos segundo sua fundamentação em modelos de estudo da cultura.

ARTIGO	MODELOS DE ESTUDO CULTURAL
CHAVAN (2005)	Dimensões Culturais (HOFSTEDE, 1991) Estilos de Comunicação (HALL, 1983)
CLEMMENSEN et al. (2009)	Teoria da Cognição Cultural (NISBETT, 2003)
LEE e LEE (2009)	Dimensões Culturais (HOFSTEDE, 1991) Estilos de Comunicação (HALL, 1983) Teoria da Polidez cultural (TING-TOOMEY e KUROGI, 1998)
CLEMMENSEN (2011)	Teoria Sócio-Cognitiva da Cultura (HONG e MALLORIE, 2004)
HAINES (2014)	Teoria da Interculturalidade, medindo diversidade a partir da ferramenta <i>GlobeSmart Assessment Profile</i> (GAP)
VAN BOIJEN (2015)	Dimensões Culturais (HOFSTEDE, 1991) Valores Culturais (HOFSTEDE, 2005 e BORADKAR, 2010)
HAO, VAN BOIJEN e STAPPERS (2017)	Dimensões Culturais (HOFSTEDE, 1991) Modelo de Sistema de Atividade (ENGESTRÖME, 2001)
HAO, VAN BOIJEN, SONNEVELD e STAPPERS (2017)	Dimensões Culturais (HOFSTEDE, 1991) Teoria da Cognição Cultural (NISBETT, 2003) 71 Valores Culturais Chineses (FAN, 2000)
MARTI e VAN DER HOUWEN (2019)	Teoria da Interculturalidade a partir das Dimensões Culturais (HOFSTEDE, 1991)
TANG (2019)	Interculturalidade e Inovação (TANG, 2017)

Fonte: Autores, 2022

A Tabela 3 destaca a predominância de algumas teorias de estudo da cultura em detrimento de outras. Para melhor visualizar o peso representado por cada uma delas, a Tabela 4 as organiza segundo seu percentual de recorrência.

Tabela 4 – Recorrência dos modelos de estudo da cultura reorganizados segundo afinidade teórica.

MODELOS DE ESTUDO CULTURAL	RECORRÊNCIA	PERCENTUAL
Dimensões Culturais (HOFSTEDE, 1991)	6	35,4%
Teoria da Interculturalidade (geral; TANG, 2017)	3	17,7%
Estilos de Comunicação (HALL, 1983)	2	11,8%
Teoria da Cognição Cultural (NISBETT, 2003)	2	11,8%
Valores Culturais (HOFSTEDE, 2005 e BORADKAR, 2010)	1	5,9%
Teoria da Polidez cultural (TING-TOOMEY e KUROGI, 1998)	1	5,9%
Teoria Sócio-Cognitiva da Cultura (HONG e MALLORIE, 2004)	1	5,9%
71 Valores Culturais Chineses (FAN, 2000)	1	5,9%

Fonte: Autores, 2022

Entre os modelos de estudos da cultura identificados, destacam-se as *Dimensões Culturais de Hofstede* (1991). Segundo Heimgärtner (2013), o modelo de Hofstede ganhou destaque como ferramenta de análise de tensões provocadas por mercados globalizados a partir do final da década de 1990 em razão do caráter objetivo do estudo e de seu modelo de compartilhamento. Gert Hofstede produziu, entre os anos de 1962 e 1972, uma extensa coleta de dados comportamentais de funcionários da empresa americana IBM em 180 países, desenvolvendo, a partir desses dados, um sistema de escala dimensional de culturas. Neste sistema, cada nação receberia um score para seis categorias, ou dimensões culturais, determinando e racionalizando características subjetivas de sua cultura. Para Heimgärtner (2013), a objetividade, a abrangência e a facilidade de consulta dos resultados da pesquisa de Hofstede colaboraram para que esta se destacasse entre áreas da gestão e do desenvolvimento de produtos globalizados. Porém, seu caráter generalista e sua postura indireta no contato com culturas diversas foram algumas das razões para que uso das *Dimensões Culturais de Hofstede* em projetos de design começasse a ser questionado (HEIMGÄRTNER, 2017).

Valbuena (2016) e Heimgärtner (2017) defendem que o acesso indireto e facilitado a valores culturais através do modelo de Hofstede influenciou a predominância de estudos caracterizados como transculturais em pesquisas de design. Os autores também indicam que os modelos de *Estilos de Comunicação de Hall* e a *Teoria da Cognição Cultural de Nisbett* também se configuraram nesta perspectiva. Assim, não é surpresa que estas teorias imperem nos artigos revisados, em especial entre os primeiros, referentes a testes de usabilidade, sendo facilmente replicáveis e atendendo especialmente às demandas de viabilização de consumo. Ainda assim, o trabalho de Marti e Van Der Houwen (2019) sobre o uso da produção poética como fator criativo e de sensibilização cultural em projetos de design evidencia o potencial do modelo de Hofstede como base para novas reflexões dentro do campo da interculturalidade. Destacamos também o recente avanço na participação da teoria da interculturalidade entre os trabalhos revisados (HAINES, 2014; MARTI e VAN DER HOUWEN, 2019; TANG, 2019), indicando a compatibilidade deste modelo de pensamento com práticas de atuação dinâmica e sistêmica da diversidade cultural em projetos de design.

## 6 Discussões: sobre o argumento epistemológico dos métodos

Os dados coletados e classificados na presente revisão sistemática corroboram com a hipótese de que existe uma correlação entre os métodos e ferramentas de projeto para o manejo da diversidade cultural e a evolução das teorias no campo do design em ambientes multiculturais. Como foi apontado, estudos iniciais se organizaram dentro do modelo do *design transcultural*, produzindo métodos que atendiam a demandas do mercado através de análises de usabilidade apenas em momentos de validação final do projeto, onde o público multicultural não participaria ativamente dos processos de decisão criativa. Pode-se afirmar, também, que a crescente presença de métodos criativos por sensibilização cultural aponta para o início da consciência de designers para o valor referencial direto de outras culturas.

Talvez a referência mais encorajadora identificada na presente revisão tenha sido o avanço do campo da interculturalidade em ações de design para o manejo de contextos culturalmente diversos. Como foi descrito na seção 2 do presente artigo, a produção de interculturalidade ocorre apenas em ambientes onde é incentivada a ação entre culturas através da comunicação, de tensões e de conflitos (GARCIA CANCLINI, 2006). Ferramentas de criatividade como a proposta por Haines (2014) concordam com esta premissa ao defenderem que o embate em ambientes culturalmente diversos abre espaço para a geração de criatividades mais abrangentes, ultrapassando limites que ambientes culturalmente homogêneos acabariam impondo. Tang (2019) avança neste conceito defendendo que existe uma grande vantagem em se dar atenção à construção desses ambientes diversos, refletindo sobre o comportamento individual e os valores de cada personagem que irá atuar no projeto. Ambos os trabalhos propõem a presença ativa do público na produção de criatividade e nas decisões de projeto, argumentos pertencentes ao campo da interculturalidade.

Christiaans e Diehl (2006), Riul e Santos (2015) e Valbuena (2016, 2019) apontam que o contexto da globalização, em especial a partir do estudo de como o design tem se organizado frente a este, exige reflexões de caráter epistemológico que alcancem o paradigma que rege suas orientações práticas. Cross (2001) se refere à emergência da construção de uma estrutura epistemológica própria do design, defendendo que este vem se debruçando sobre o processo de pensamento e produção de conhecimento de outras áreas mais tradicionais da produção científica. Esta condição de dependência impõe limites à prática do design que não a permitem ultrapassar espectros definidos por outras disciplinas. Para Valbuena (2016), no campo do design para a diversidade cultural, esta limitação se materializa através do *design transcultural*, onde o fenômeno multicultural é sempre acessado indiretamente pelo designer, através da ótica de modelos culturais pré-existentes. A emancipação da prática de projeto, portanto, se dá no momento em que a variável cultural é acessada diretamente através de ações práticas próprias do campo do design. Este modelo epistemológico de projeto, a partir de ações participativas diretamente inseridas no contexto da diversidade, se relaciona com os postulados de Christiaans e Diehl (2006) sobre a orientação do design para necessidades reais.

Por fim, destaca-se o valor identificado nas estratégias de formação de contextos culturais diversos, de como organizá-los de forma efetiva e em quais momentos estes podem atuar diretamente em metodologias de design. Ferramentas como as de Van Boijen (2015), Hao, Van Boijen e Stappers (2017) e Hao, Van Boijen, Sonneveld e Stappers (2017), introduzem o potencial de contextos multiculturais como fontes de referência criativas desde o início da investigação projetual, além de proporem métodos próprios do design. Por sua vez, Marti e Van Der Houwen (2019) refletem sobre a importância de manter o design aberto para práticas externas como forma de ampliar seu alcance – no caso de seu artigo, o uso de conhecimentos

líricos na produção de poesias. Em Haines (2014) e Tang (2019), o papel ativo da diversidade cultural, já tratado como fundamental para a produção criativa, é discutido em níveis práticos, onde perguntas como “*quem fará parte do grupo de ação?*” e “*como podemos gerenciar melhor essas pessoas?*” ganham prioridade. Estas iniciativas apontadas, além de disponibilizarem uma variedade de métodos e ferramentas práticas de manejo da diversidade cultural, oferecem referências sólidas para avanços no campo de estudos do design na globalização, em especial para o design intercultural.

## 7 Conclusão

Como foi apontado ao longo do presente artigo, o campo de estudo da influência da diversidade cultural na prática e teoria do design ainda não alcançou uma estrutura epistemológica coesa. Mesmo suas reflexões iniciais são consideradas ainda recentes e escassas, o que impõe grande responsabilidade aos trabalhos que se propõem a analisá-las criticamente. A transição de orientações teóricas do *design transcultural* para abordagens interculturais de projeto ainda não se afirma como a única alternativa possível, abrindo espaço para novas interpretações que possam questioná-la. Ainda assim, defendemos que a orientação intercultural traz em si valores emergentes que devem ser debatidos entre as diferentes áreas de produção humana.

Tratar da diversidade cultural não se resume em apenas contrapor contextos culturais distintos, mas também identificar que, entre estes, há desigualdade de interesses e de poderes. A predominância inicial de estudos entre nações do Ocidente Norte – como Estados Unidos e Europa – e do Extremo Oriente – como China, Japão e Coréia do Sul –, evidencia o caráter econômico de dominação do mercado global. Quando o Extremo Oriente alcança relevância como produtor e consumidor de produtos globalizados a partir da década de 1980, empresas iniciam processos de alteração em seus produtos para melhor atender tal contexto (SASSEN, 2007). Neste cenário de dominação cultural, comunidades que não detém autonomia e poder em nível global são orientadas ao consumo passivo de produtos da cultura dominante. Torna-se essencial, portanto, propor alternativas à produção e ao consumo da cultura material humana que considere de maneira ativa a participação de nações subalternizadas no contexto da globalização capitalista (SASSEN, 2007; SANTOS, 2013). Em face desta abordagem, ações de design interculturais parecem oferecer um caminho viável. Sendo assim, a pesquisa proposta neste artigo tem valor significativo pois busca a maturidade do campo acadêmico e prático do design. Espera-se que, com ela, seja possível uma contribuição para a atividade crítica dos estudos em design, abrindo espaço para novas abordagens que dêem continuidade à importância ativa da diversidade cultural dentro da prática de projeto.

## 8 Referências

- BONSIEPE, G. Design e crise. **Agitprop: Revista Brasileira de Design**, São Paulo, ano IV, n. 44, 2012.
- BORADKAR, P. **Designing things**: A critical introduction to the culture of objects. Oxford: Berg, 2010.
- CANCLINI, N. G. **Diferentes, desiguais, desconectados**: mapas da interculturalidade. São Paulo: Cosac Naify, 2006.
- CHAVAN, A. **Another Culture, Another Method**. Published in HCII2005 Conference Proceedings, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Mahwah, 2005.

- CHRISTIAANS, H. e DIEHL, J. The necessity of design research into cultural aspects. **IASDR07 Proceedings: Emerging trends in design research.** ed. / S Poggenpohl. Hong Kong: The Hong Kong Polytechnic University, p. 1-8, 2007.
- CLEMMENSEN, T., RANJAN, A. e BØDKER, M. How cultural knowledge shapes core design thinking: a situation specific analysis. **CoDesign**, v. 14, n.º 2, p. 115-132, 2018. DOI: 10.1080/15710882.2017.1399146.
- CLEMMENSEN, T.; HERTZUM, M.; HORNBAEK, K.; SHI, Q.; e YAMMIYAVAR, P. Cultural cognition in usability evaluation. **Interacting with Computers**, V. 21, N. 3, p. 212-220, 2009.
- CLEMMENSEN, T. Templates for cross-cultural and culturally specific usability testing: results from field studies and ethnographic interviewing in three countries. **International Journal of Human-Computer Interaction**, v. 27, nº 7, p. 634-669, 2011. DOI: 10.1080/10447318.2011.555303.
- CROSS, N. Designerly ways of knowing: design discipline versus design science. **Design Issues**, v. 17, nº 3, p. 49–55, 2001.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. The domain of creativity. In RUNCO, M. A. e ALBERT, R. S. (Eds.). **Theories of creativity** (p. 190-212). Newbury Park, CA: Sage, 1990.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. Society, Culture, and Person: A Systems View of Creativity. In CSIKSZENTMIHALYI, M. (Ed.). **The Systems Model of Creativity** (p. 47–61). Dordrecht: Springer, 2014. <https://doi.org/10.1007/978-94-017-9085-7>
- ENGESTRÖM, Y. Expansive learning at work: Toward an activity theoretical reconceptualization. **Journal of Education and Work**, v. 14, nº 1, p. 133–156, 2001. <http://doi.org/10.1080/13639080020028747>
- FAN, Y. A classification of Chinese culture. Cross Cultural Management. **An International Journal**, v. 7, nº 2, p. 3–10, 2000. <http://doi.org/10.1108/13527600010797057>.
- FRY, T. **Design futuring**: sustainability, ethics, and new practice. Oxford: Berg, 2009.
- HAINES, J. K. (2014). Leveraging Diversity in Intercultural Creative Teams. **Collective Intelligence Conference**, Massachusetts Institute of Technology, 2014.
- HALL, S. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- HALL, E. T. (1989). **Beyond Culture**. New York: Anchor Books.
- HAO, C., VAN BOIJEN, A., e STAPPERS, P. J. Cultura: A communication toolkit for designers to gain empathic insights across cultural boundaries. In ALBERTO, L. (Ed.). **Proceedings of the IASDR Conference RE: Research** (p. 497-510). Cincinnati, Ohio, United States: University of Cincinnati, 2017.
- HAO, C., VAN BOIJEN, A., SONNEVELD, M., e STAPPERS, P. J. Generative Research Techniques Crossing Cultures: A Field Study in China. **International Journal of Cultural and Creative Industries**, v. 4, nº 3, p. 04-21, 2017.
- HARLAND, R. e SANTOS, M. C. L. From greed to need: notes on human-centred design. In **Interrogations: Creative Interdisciplinarity in Art and Design Research**: Proceedings of AHRC Postgraduate Conference (p. 141-158), 2009.
- HEIMGÄRTNER, R. Reflections on a Model of Culturally Influenced Human-Computer Interaction to Cover Cultural Contexts in HCI Design. **International Journal of Human-Computer Interaction**, v. 29, nº 4, p. 205-2019, 2013. DOI: 10.1080/10447318.2013.765761.

HEIMGÄRTNER, R. Using converging strategies to reduce divergence in intercultural user interface design. **Journal of Computer and Communications.**, v. 5, p. 84-115, 2017. DOI: <https://doi.org/10.4236/jcc.2017.54006>

HOFSTEDE, G.; HOFSTEDE, G.; e MINKOV, M. **Cultures and organizations:** Software of mind. New York: McGraw-Hill (1ª Ed.), 1991.

HOFSTEDE, G.; HOFSTEDE, G. **Cultures and organizations:** software of the mind (2nd ed.). Nova York: McGraw-Hill, 2005.

HONG, Y.-Y. e MALLORIE, L.M. A dynamic constructivist approach to culture: Lessons learned from personality psychology. **Journal of Research in Personality**, v. 38, p. 59–67, 2004.

LEE, J. e LEE, K. Facilitating dynamics of focus group interviews in East Asia: evidence and tools by cross-cultural study. **International Journal of Design**, v. 3, nº 1, p. 1-12, 2009.

MAGAREY, J. Elements of a systematic review. **International Journal of Nursing Practice**, v. 7, p. 376-382, 2001.

MARGOLIN, V. Design, the Future and the Human Spirit. **Design Issues**, v. 23, nº 3, 2007.

MARTINDALE, C. **The clockwork muse:** The predictability of artistic styles. New York: Basic Books, 1990.

MCCOY, K. Good citizenship: design as a social and political force. In: HELLER, S. e VIENNE, V. (Eds). **Citizen Designer:** perspectives on design responsibility. Nova York: Allworth, 2003.

NISBETT, R. E. **The Geography of Thought:** How Asians and Westerners Think Differently — and Why. Londres: Brealey, 2003.

ONO, M. Design, Cultura e Identidade, no contexto da globalização. **Revista Design em Foco**, Salvador, Universidade do Estado da Bahia, v. 1, n. 1, p. 53-66, jul-dez, 2004.

ONO, M. **Design e Cultura:** sintonia essencial. Curitiba: Editora Maristela Mitsuko, 2006.

PAPANEK, V. **Arquitectura e design:** ecologia e ética. Lisboa: Edições 70, 1995.

POZZER, C. H.; JACQUES, J. J.; RIBEIRO, V. G. Design Orientado à Interculturalidade como Ferramenta para a Sustentabilidade Cultural. **MIX Sustentável**, v. 8, nº. 1, p. 144-157, 2021. DOI: <http://dx.doi.org/10.29183/2447-3073.MIX2022.v8.n1.144-157>

POZZER, C. H.; PIZZATO, G. Z. de A.; RIBEIRO, V. G. Approaches to the relationship between cultural diversity and user experience in design products: a systematic review. **e-Revista LOGO**, v. 11 nº. 1, p. 1-23, 2022. DOI: <http://doi.org/10.26771/e-Revista.LOGO/2022.1.01>

RAU, P., PLOCHER, T. e CHOONG, Y. **Cross-Cultural Design for IT Products and Services.** Boca Raton: Taylor & Francis, 2012. DOI: <https://doi.org/10.1201/b12679>

RIUL, M. e SANTOS, M. C. Por uma nova cultura do design: diversidade cultural e encontro com sentidos socioambientais. **Pós**, v. 22, nº 37, 2015.

SANTOS, B. de S. **Pela mão de Alice:** O social e o político na pós-modernidade. Coimbra: Almedina, 2013.

SASSEN, S. **Sociology of Globalization.** Nova York: W.W. Norton & Company, 2007.

SIMONTON, D. Creativity: Cognitive, Personal, Developmental, and Social Aspects. **American Psychologist**, v. 55, nº 1, p. 151–158, 2000.

TANG, M. Creativity and innovation: basic concepts and approaches. in TANG, M. e WERNER, C. H. (eds). **Handbook of the management of creativity and innovation: Theory and practice.** Singapore: World Scientific Press, p. 3–32, 2017.

TANG, M. Fostering Creativity in Intercultural and Interdisciplinary Teams: The VICTORY Model. **Front. Psychol.**, v. 10, nº 2020, 2019. DOI: 10.3389/fpsyg.2019.02020

TING-TOOMEY, S. e KUROGI, A. Facework competence in intercultural conflict: An undated face-negotiation theory. **International Journal of Intercultural Relations**, v. 22, nº 2, p. 187-225, 1998.

VALBUENA, W. ¿Cómo estudiar la interculturalidad desde el diseño? No hay interculturalidad sin creatividad. **Arquetipo**, v. 13, p. 9 – 35, 2016.

VALBUENA, W. Prefigurar, co-crear, entretejer Diseño, creatividad, interculturalidad. **Arte, Individuo y Sociedad**, v. 31, nº 1, p. 111-129, 2019.

VAN BOIJEN, A. **Crossing cultural chasms**: Towards a culture-conscious approach to design. Delft: Delft University of Technology, 2015.

WALKER, S. **The spirit of design**: objects, environment and meaning. Nova York: Earthscan, 2011.