

Cultura e design no desenvolvimento de produtos, no contexto da globalização

Maristela Mitsuko Ono (CEFET-PR) ono@avalon.sul.com.br

Resumo

Com base em estudos de caso, desenvolvidos por Ono (1999; 2004) em empresas dos setores industriais automobilístico e de eletrodomésticos, este artigo discute a prática do design de produtos, diante da questão da diversidade cultural, no contexto do processo de globalização. Seu principal objetivo é identificar possibilidades de uma abordagem cultural no desenvolvimento de produtos, fundamentada em análises de como os requisitos simbólicos, de uso e técnicos têm sido traduzidos, através do design, face à questão da diversidade cultural. Este artigo parte do entendimento da cultura como sendo a teia de significados tecida pelo ser humano na sociedade, na qual desenvolve seus pensamentos, valores e sua conduta, de acordo com a abordagem interpretativa proposta por Geertz (1989; 1996). Consiste em um fenômeno capaz de representar, reproduzir e transformar os elementos que conformam o sistema social e a vida, influenciando e sendo influenciada pelas práticas econômicas e relações simbólicas, segundo a visão de Canclini (1983). A metodologia adotada insere-se no paradigma interpretativista, que considera as inter-relações existentes entre fatos e valores, as dimensões históricas e sócio-culturais dos diversos contextos, e a pluralidade e a variabilidade da visão de mundo de cada indivíduo. Os métodos de pesquisa compreendem entrevistas semi-estruturadas, conduzidas durante o período de 1998 a 2001, junto a designers das subsidiárias brasileiras das seguintes corporações multinacionais: 1) do setor automobilístico: DaimlerChrysler, Fiat, Ford, Volkswagen e Volvo; 2) do setor de eletrodomésticos: Electrolux e Whirlpool. O Brasil é focalizado na referida pesquisa, sobretudo por oferecer uma perspectiva de análise importante na discussão acerca da questão cultural no desenvolvimento de produtos, considerando-se as suas características de multiculturalismo, diversidade e hibridismo cultural, bem como pelas significativas implicações trazidas pela forte inserção de empresas multinacionais em seu parque industrial. Os principais resultados da pesquisa destacam a importância fundamental da sintonia entre o design e a cultura no desenvolvimento de produtos voltados ao atendimento das necessidades e anseios dos indivíduos e grupos sociais, e à competitividade nos diversos mercados, no contexto da globalização.

Palavras chave: Cultura, Design, Desenvolvimento de Produto, Globalização.

1. Introdução

O design representa um papel importante no processo de desenvolvimento de produtos e da cultura material, na medida em que o mesmo compreende planejamentos, decisões e práticas que afetam direta e indiretamente a vida das pessoas.

Com base no entendimento de que todo objeto de design consiste em um signo e insere-se em determinados contextos históricos, sociais, culturais, ambientais, econômicos e políticos, entende-se que o design não pode ser generalizado e reduzido a uma questão hermética e pré-determinista. Ao contrário, a consciência da complexidade do mundo (MORIN, 2000) e da diversidade cultural é fundamental nos estudos e práticas de design. Sob este prisma, é necessário se considerar a multiplicidade de fatores envolvidos no processo de desenvolvimento de produtos, e a natureza ambígua do design, que se vincula, tanto aos processos de desenvolvimento, quanto aos produtos que destes emergem, compreendendo a

confluência de aspectos subjetivos e objetivos, como observa Denis (1998).

Com base na abordagem interpretativa de Geertz (1989; 1996), a cultura é aqui entendida como a teia de significados tecidos pelas pessoas na sociedade, na qual desenvolvem a seus pensamentos, valores e sua conduta. Tais significados variam, de acordo com cada indivíduo, ao longo de sua existência.

A cultura consiste em um fenômeno essencialmente dinâmico, e, conforme observa Canclini (1983), vincula-se intimamente ao processo de desenvolvimento social e econômico. A cultura é capaz de representar, reproduzir e transformar os elementos tangíveis e intangíveis que conformam o sistema social e a vida, influenciando e sendo influenciada pelas práticas econômicas e relações simbólicas.

Considera-se que as pessoas precisam respeitar e estar atentas aos contextos particulares e à diversidade cultural, com uma visão crítica e um comprometimento moral com a sociedade. E, nas relações entre culturas, é importante que as pessoas busquem compreender as experiências de outras culturas, como observa Benedict (1972), assimilando e reinterpretando aquelas que possam lhes trazer benefícios, em termos de qualidade de vida.

Além disso, entende-se que a diversidade cultural não se limita ao conceito de “nações”, levando-se em conta que as mesmas constituem “fenômenos dicotômicos”, construídos hierarquicamente de cima para baixo, mas que somente podem ser compreendidos se analisados a partir da base para o topo, isto é, “em termos das suposições comuns das pessoas, esperanças, necessidades, desejos e interesses, que não são necessariamente nacionais, e muito menos nacionalistas”, como afirma Hobsbawm (1999 : 19). A diversidade cultural é, na realidade, particularizada pela identidade de cada indivíduo e grupo social, sendo essencialmente plural e dinâmica.

A área de design tem abrigado historicamente vários movimentos e discursos, alguns mais e outros menos voltados a abordagens universais e particularistas, os quais, por sua vez, têm influenciado o design, na teoria e na prática.

No contexto da globalização e do sistema capitalista, cuja necessidade de expansão tem sido contínua, tem-se promovido a homogeneização dos meios de produção e a busca do controle dos desejos dos indivíduos e grupos sociais. No entanto, tal homogeneização não se traduz como um equilíbrio entre as fontes, propriedade e controle dos meios de produção, embora se crie a ilusão de que qualquer pessoa possa desfrutar, ainda que virtualmente, das mesmas condições dos grupos sociais dominantes.

A industrialização e a globalização de mercados não deverá conduzir o design à total padronização e à “erradicação da variedade cultural”, em vista da resistência dos consumidores à “enxurrada de produtos de massa uniformes”, como argumenta Beck (1991).

O processo de globalização reflete a natureza das sociedades humanas, que apresentam forças contraditórias: umas tendendo à divergência e à particularização, e outras à convergência e à afinidade, como sustenta Lévi-Strauss (1970). Em tal contexto, emergem e coexistem produtos globais, regionais, locais, híbridos e individualizados.

O processo de globalização, que se acentuou a partir da década de 1990, tem intensificado a adoção de estratégias de competitividade internacional pelos oligopólios industriais dominantes nos mercados mundiais, desestruturando e reestruturando o complexo industrial de vários países e promovendo a incorporação de inúmeras empresas nacionais por corporações multinacionais, a exemplo do Brasil, focalizado no presente trabalho.

Tal cenário tem afetado o design de produtos, que sofre pressões, por um lado, decorrentes dos imperativos de padronização de componentes e produtos, e, por outro, da necessidade de atender determinadas necessidades específicas, que emergem com a diversidade cultural.

O *slogan* “pense globalmente, aja localmente”, de Percy Barnevik, chefe da ABB, tem sido citado em muitas organizações, atingindo, inclusive, a esfera do design. Esta idéia reflete a visão de que padrões internacionais deveriam ser mesclados a elementos nacionais específicos, no desenvolvimento de produtos. Com base nesta visão, Bartlett e Ghoshal (1992) propõem o desenvolvimento de produtos voltados ao mercado mundial, a partir de estruturas modulares, compostas de acordo com os mercados nacionais. Não obstante, tais conceitos não deixam claro qual seria o papel do design, em relação à questão da diversidade cultural, nos contextos locais, regionais e globais.

Com base em estudos de casos desenvolvidos por Ono (1999; 2004) junto a empresas subsidiárias de corporações multinacionais dos setores automobilístico (DaimlerChrysler, Fiat, Ford, Volkswagen e Volvo) e de eletrodomésticos (Electrolux e Whirlpool), este artigo discute a prática do design industrial, diante da questão da diversidade cultural, no contexto da globalização.

Este trabalho focaliza o Brasil, país pertencente ao grupo das nações ditas “de Terceiro Mundo”, “em desenvolvimento”, ou “periférico”, e em cujo contexto o processo de globalização ocorre de modo complexo, desigual e contraditório, coexistindo com a dinâmica de pluralidade e hibridismo cultural. Em tal cenário, um melhor entendimento sobre o papel do design industrial, diante da questão da diversidade cultural, é importante na gestão do desenvolvimento de produtos, considerando-se as suas implicações sociais, culturais e econômicas.

2. Gestão do design de produtos em corporações multinacionais

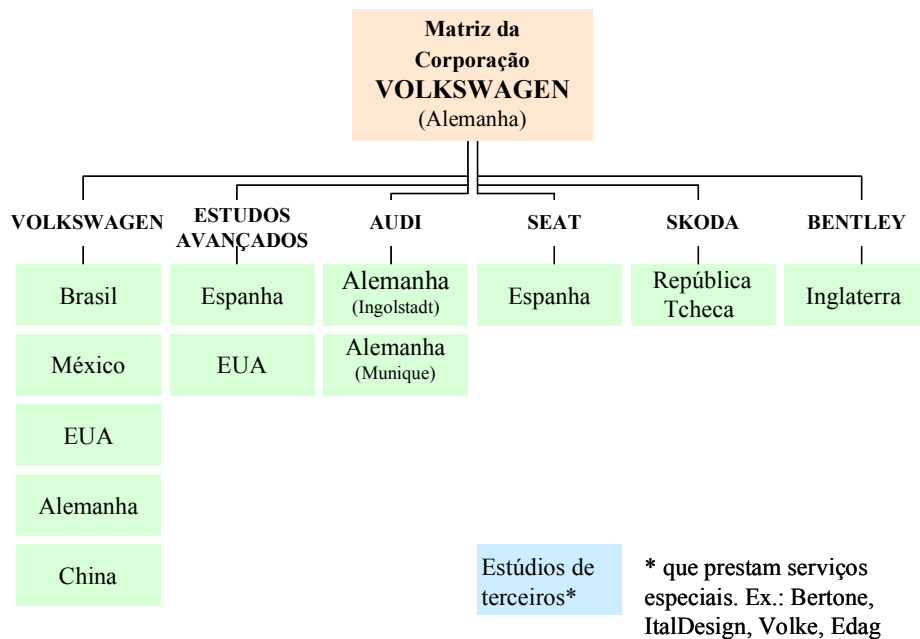
As corporações multinacionais têm desenvolvido relações descentralizadas ou policêntricas com as suas subsidiárias. Muitas delas têm adotado estratégias organizacionais que levam em conta a diversidade dos vários contextos onde atuam, permitindo, deste modo, que as unidades locais desenvolvam um grau significativo de autonomia organizacional e liberdade estratégica, como observam Bartlett e Ghoshal (1992).

Corporações como a Fiat, Renault e a Volvo, por exemplo, têm centralizado o design de produtos em suas matrizes, enquanto que outras, como a Ford e a Volkswagen, têm descentralizado mais as atividades de design em unidades regionais (Figura 1), embora predomine nestas uma participação relativamente limitada no processo de desenvolvimento de produtos. Suas contribuições são geralmente mais periféricas e voltadas a detalhes (como, por exemplo, na definição de lanternas, cores, acabamentos internos, dentre outros) do que ao conjunto dos veículos. Além disso, escritórios de design externos têm lhes prestado determinados serviços de design.

O conceito básico da corporação Volvo “é o de colocar um produto globalizado”, variando somente os acessórios; “... o caminhão básico está sendo o mesmo lá, aqui, na Austrália, nos Estados Unidos...”, segundo Alan Holzmann, responsável pelo Setor de Cabines de caminhões da subsidiária brasileira (ONO, 2004 : 651).

Nos últimos anos, porém, tem-se acentuado a tendência à regionalização do desenvolvimento de produtos, com uma maior participação de subsidiárias de corporações multinacionais no desenvolvimento de produtos.

As subsidiárias da Ford e da Volkswagen do Brasil, por exemplo, desenvolveram, recentemente, o utilitário esportivo Ford EcoSport e o automóvel Volkswagen Fox, direcionados aos mercados brasileiro e sul-americano.



Fonte: ONO, 2004, adaptado de organograma cedido pela Volkswagen do Brasil Ltda

Figura 1 – Organograma da organização geral do design da corporação Volkswagen

A diversidade cultural reflete-se também na relação entre designers, como deixa claro João Marcos de Oliveira Ramos, Chefe de Design da Ford South America Operations (FSAO). Ele cita que: “como o foco é diferente e os mercados são diferentes entre si, às vezes a visão que um designer americano tem do produto é diferente da nossa”.

Destaca-se, portanto, a importância de se descentralizar as áreas de design de produtos, com vistas ao atendimento de necessidades e anseios específicos dos vários mercados, como argumenta Klaus Gernot Jahnke, Gerente do Departamento de Estilo de Veículos Comerciais (EVC) da DaimlerChrysler do Brasil Ltda (ONO, 2004).

Gerson Barone, Gerente de Design da Volkswagen do Brasil Ltda, também salienta a necessidade da Volkswagen ter unidades de desenvolvimento de design em vários locais do mundo, em vista da diversidade cultural. Entretanto, apesar de não se ter, de um modo geral, um carro “mundial”, a diferenciação tem ocorrido mais nos detalhes do que no conjunto dos produtos, havendo uma globalização de grande parte das *joint-ventures* e peças (ONO, 2004).

Jorge Pietruza, Gerente de Marketing e Desenvolvimento de Novos Produtos da Multibrás S.A. Eletrodomésticos, subsidiária da corporação multinacional Whirlpool e proprietária das marcas Brastemp e Consul, dentre outras, salienta que os hábitos culturais são muito distintos entre as regiões, e é justamente o conhecimento mais aprofundado do público consumidor que torna o produto da empresa “diferente de um importado” (ONO, 1999; 2004).

No caso das multinacionais Eletrolux e Whirlpool, atualmente as maiores produtoras mundiais de eletrodomésticos, ambas mantêm centros regionais de design, que diferem uns dos outros, em termos de organização do trabalho e design de produtos, apesar de seguirem determinadas diretrizes gerais corporativas, como a de intercâmbio de componentes, por exemplo.

Para o mercado brasileiro, a Electrolux propõe as seguintes diretrizes de design de produtos, a partir de pesquisas sobre o perfil do consumidor: 1) adequação aos produtos existentes; 2) forte apelo estético; 3) funcionalidade; e 4) produtos com baixo custo.

A coexistência de diretrizes gerais e específicas para o design industrial reflete o caráter ambíguo do mesmo, que necessita adequar-se, por um lado, a estratégias de racionalização, através da padronização da produção, e, por outro lado, a determinados fatores específicos dos contextos ambientais, sociais, culturais e econômicos.

3. Design industrial e diversidade cultural: a tradução dos requisitos simbólicos, de uso e técnicos

Os requisitos simbólicos, de uso e técnicos para o design de produtos variam entre culturas distintas, não se limitando a barreiras territoriais nacionais. Isto exige abordagens sobre cultura e design não reducionistas e não baseadas em estereótipos, mas direcionadas à adequação dos produtos às necessidades e anseios das pessoas a quem se destinam, e aos contextos ambientais, culturais, sociais e econômicos, dentre outros fatores envolvidos.

Os Quadros 1, 2 e 3, apresentados a seguir, trazem exemplos de manifestações da diversidade cultural no design industrial, em relação aos requisitos simbólicos, de uso e técnicos, identificados através de estudos de casos desenvolvidos por Ono (1999; 2004).

Exemplos de manifestações da diversidade cultural no design industrial automobilístico e de eletrodomésticos, em relação aos requisitos simbólicos:
<p><i>Composição formal:</i> A dos produtos alemães é geralmente mais conservadora, rígida e robusta, comparativamente aos produtos brasileiros.</p>
<p><i>Cores:</i> Os asiáticos utilizam mais cores em automóveis e eletrodomésticos, comparativamente ao Brasil, onde predominam os acromáticos e neutros.</p>
<p><i>Valorização da aparência dos produtos e da questão de status:</i> Os brasileiros são geralmente mais “impulsivos” no ato de compra, valorizando mais a aparência dos automóveis, bem como seu valor de <i>status</i>, e realizando trocas mais freqüentes, comparativamente aos europeus e japoneses, que são mais racionais e vêem o carro mais como um bem de consumo, priorizando as funções de uso. Os consumidores das regiões Sul e Sudeste do Brasil, de um modo geral, valorizam mais a aparência dos veículos, em relação aos do Nordeste; etc.</p>

Fonte: ONO, 2004

Quadro 1 – Exemplos de manifestações de diversidade cultural no design industrial automobilístico e de eletrodomésticos, em relação aos requisitos simbólicos

Exemplos de manifestações da diversidade cultural no design industrial automobilístico e de eletrodomésticos, em relação aos requisitos de técnicos:
<p><i>Materiais e acabamentos:</i> Uma ampla gama de materiais e recursos tecnológicos, utilizados em produtos pelas empresas, são atualmente “commodities globais”. Há, no entanto, certas particularidades que demandam a diferenciação dos mesmos para determinados mercados. Na Alemanha, por exemplo, utilizam-se materiais mais resistentes e duráveis em eletrodomésticos, comparativamente ao Brasil. Os veículos, no Brasil, que possui uma extensa faixa territorial litorânea, têm que ser resistentes à corrosão pela maresia.</p>
<p><i>Sistemas de funcionamento:</i> Os motores 1.0 e bicomustíveis - a gasolina e álcool - foram desenvolvidos especificamente para o mercado brasileiro. No Japão, há carros híbridos - a gasolina / elétricos.</p>
<p><i>Estrutura:</i> As condições irregulares das ruas e estradas brasileiras exigem um reforço estrutural nos veículos.</p>

Fonte: ONO, 2004

Quadro 2 – Exemplos de manifestações de diversidade cultural no design industrial automobilístico e de eletrodomésticos, em relação aos requisitos técnicos

Exemplos de manifestações da diversidade cultural no design industrial automobilístico e de eletrodomésticos, em relação aos requisitos de uso:
<p><i>Tipos de compartimentos:</i></p> <p>No Brasil, os motoristas de caminhão costumam dormir no interior da cabine, durante as viagens, demandando uma área específica para tal, o que geralmente não ocorre no Japão.</p> <p>Nos Estados Unidos, os motoristas costumam morar nos caminhões, cuja cabine é dimensionada e equipada para tal, possuindo, inclusive, banheiro, diferentemente dos caminhões brasileiros.</p> <p>Os refrigeradores japoneses são mais compartimentados, comparativamente aos brasileiros, europeus e norte-americanos.</p>
<p><i>Tipos de componentes:</i></p> <p>Na Argentina, exige-se que os fogões tenham “parrillera”, dispositivo próprio para o preparo da “parrilla”, prato típico no país.</p>
<p><i>Ergonomia:</i></p> <p>Os brasileiros geralmente não gostam, e não costumam ler manuais de instruções de uso de produtos, encontrando maior dificuldade para interpretar informações pictográficas, comparativamente aos argentinos e europeus; há aqueles que preferem botões de comando embutidos, enquanto que outros preferem os salientes; a maioria dos brasileiros prefere lavadoras de roupa do tipo “top-load” (c/ abertura na face superior), enquanto que os argentinos e europeus preferem as do tipo “front-load” (c/ abertura na face frontal).</p>
<p><i>Dimensionamento:</i></p> <p>Os refrigeradores, automóveis e caminhões norte-americanos são geralmente maiores, comparativamente aos brasileiros, asiáticos e europeus.</p>
<p><i>Acessórios:</i></p> <p>Os brasileiros instalam mais acessórios opcionais em carros, comparativamente aos europeus.</p>
<p><i>Sistemas de segurança:</i></p> <p>Os europeus são geralmente mais exigentes, em termos da segurança dos produtos, do que os brasileiros. O <i>air-bag</i> para o motorista, por exemplo, é oferecido como item de série em veículos europeus, enquanto que, no Brasil, há versões nas quais sequer é oferecido como item opcional.</p> <p>Os fogões europeus possuem travas de segurança nas portas, ausentes nos fogões brasileiros.</p>
<p><i>Durabilidade e resistência:</i></p> <p>Os fogões alemães são mais duráveis e resistentes que os brasileiros em geral; e, no Brasil, as lavadoras de alta pressão precisam ser mais resistentes do que as européias, porque são submetidas a usos mais variados e a maiores esforços.</p>
<p><i>Gestão ambiental:</i></p> <p>Varia entre determinados mercados, em vista de diferenças de normas, percepção e exigência dos consumidores. Os europeus, por exemplo, são mais exigentes quanto a esta questão, comparativamente aos brasileiros de um modo geral.</p>

Fonte: ONO, 2004

Quadro 3 – Exemplos de manifestações de diversidade cultural no design industrial automobilístico e de eletrodomésticos, em relação aos requisitos de uso

Considerações finais

Com base em estudos de casos, conduzidos nos setores industriais automobilístico e de eletrodomésticos, este artigo discute a prática do design industrial, no contexto do processo de globalização. Seu principal objetivo é identificar possibilidades de uma abordagem cultural na gestão do desenvolvimento de produtos, a partir de análises de como os requisitos simbólicos, de uso e técnicos têm sido traduzidos pelo design, diante da questão da diversidade cultural.

A maioria dos designers das empresas pesquisadas vivenciou o período anterior e posterior à abertura de mercado no Brasil, na década de 1990, quando houve um acirramento da concorrência internacional e a incorporação de várias empresas nacionais por grandes corporações multinacionais. Em tal contexto, onde o universo de relações e o processo de design industrial tornou-se mais complexo, a visão dos designers entrevistados convergem, quanto à necessidade de se considerar com atenção a questão da diversidade cultural no desenvolvimento de produtos para a sociedade.

Coexistem tendências plurais no design de produtos, refletindo a multiplicidade de culturas que compõem a sociedade e as convergências e divergências de características e necessidades das mesmas.

No atual contexto da globalização, observa-se uma maior concentração de grandes corporações multinacionais, que, de um modo geral, têm seguido estratégias de segmentação de mercados, atuando com diversas marcas e buscando desenvolver produtos direcionados a diferentes grupos de consumidores (*clusters*).

Vários fatores, tais como a redução do crescimento internacional, a maturação e a subdivisão de mercados, a intensificação da competição, o crescimento das exportações em países em desenvolvimento, o desenvolvimento e o poder de penetração de inovações tecnológicas, o encurtamento dos ciclos de desenvolvimento de produtos e o processo de globalização, dentre outros, têm forçado conjuntamente as companhias a concentrarem esforços no sentido de distinguirem seus produtos de seus competidores.

Convergindo com a visão de Lorenz (1992), verifica-se que as antigas estratégias utilizadas para se atingir tal objetivo têm se tornado inadequadas, pois a vantagem comparativa não se sustenta por muito tempo somente através da redução de custos e do emprego de alta tecnologia. Deste modo, as empresas estão tendo que adotar estratégias de mercado fundamentadas em uma sintonização mais fina com diferentes segmentos de mercado, processo este que tem se acelerado no contexto da globalização.

O atendimento de requisitos de culturas regionais no desenvolvimento de produtos destaca-se como uma estratégia fundamental para o alcance de liderança nos mercados pelas empresas, conforme salienta Newton Gama Júnior, Gerente Geral de Design da Multibrás (ONO, 2004). Tal perspectiva diverge em relação àquelas de teóricos como Levitt (1990), dentre outros, que consideram que, no futuro, somente as empresas globais sobreviverão, e que o mundo tende à homogeneização cultural.

Cabe observar, no entanto, que, se por um lado, ao se estabelecerem muitos padrões no desenvolvimento de plataformas, componentes e produtos, começa a se ter muita similaridade e perde-se em termos de diversidade, há, por outro lado, a necessidade de um cuidado constante para que a diferenciação, no design de artefatos, não seja apenas superficial, uma “maquiagem” voltada à obsolescência planejada dos mesmos e à promoção do consumismo.

É fundamental considerar-se com maior atenção o ciclo de vida dos produtos, que incluem o pós-uso, problemas de descarte, reciclagem, reutilização e reaproveitamento de produtos e componentes, como ressaltam Santos (1998), Manzini e Vezzoli (2002), dentre outros.

As empresas, a exemplo daquelas dos setores automobilístico e de eletrodomésticos, têm estado mais atentas aos anseios de diferenciação e “personalização” dos produtos pelos usuários, oferecendo uma gama de acessórios opcionais e possibilidades de variação na composição dos produtos a partir de versões básicas. Entretanto, o conceito de “personalização” de um produto não deve se limitar à variação de acabamentos superficiais e à incorporação de acessórios que preencham requisitos simbólicos, mas priorizar aqueles que as pessoas realmente necessitem em suas atividades do cotidiano.

É necessário que o designer participe mais diretamente de pesquisas de mercado, buscando melhor compreender o universo simbólico e material, as características, necessidades e anseios das pessoas, para as quais pretendem desenvolver artefatos, considerando as possíveis implicações destes em suas vidas e no desenvolvimento da sociedade.

Trata-se de um grande desafio para os designers o de encontrar caminhos que lhes possibilite desenvolver propostas viáveis, em termos de produção industrial e comercialização, e que, ao mesmo tempo, atendam os requisitos simbólicos, de uso e técnicos das pessoas a quem se destinam os produtos, com compromisso e responsabilidade social.

No âmbito das organizações, é importante pensar-se na perspectiva da complexidade, buscando-se uma melhor compreensão e gerenciamento do todo, com atenção e respeito às peculiaridades locais, identidades culturais e aos fundamentos do desenvolvimento sustentável.

Referências

- DENIS, Rafael Cardoso (1998). Design, cultura material e o fetichismo dos objetos. *Revista Arcos*. Design, cultura material e visualidade, v. I, Rio de Janeiro, outubro, p. 14-39.
- BARTLETT, Christopher A. e GHOSHAL, Sumantra (1992). *Gerenciando empresas no exterior: a solução transnacional*. Trad. por Maria Cláudia S. R. Ratto. São Paulo: Makron Books. Título original: *Managing across borders: the transnational solution*.
- BECK, Ulrich (1999). *Che cos'è la globalizzazione*. Rischi e prospettive della società planetaria. Trad. do alemão para o italiano, por Emanuele Cafagna e Carlo Sandrelli. Roma: Carocci. Título original: *Was ist Globalisierung? Irrtümer des Globalismus - Antworten auf Globalisierung*.
- BENEDICT, Ruth (1972). *O crisântemo e a espada*. Trad. por César Tozzi. São Paulo: Perspectiva. Título original: *The chrysanthemum and the sword*.
- CANCLINI, Néstor García (1983). *As culturas populares no capitalismo*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1983.
- GEERTZ, Clifford (1989). *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos.
- GEERTZ, Clifford (1996). *Los usos de la diversidad*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- HOBBSBAWN, Eric (1990). *Nações e nacionalismo desde 1780*. Trad. por Maria Celia Paoli e Anna Maria Quirino. Rio de Janeiro: Paz e Terra. Original em inglês: *Nations and Nationalism since 1780*.
- LÉVI-STRAUSS, Claude et al (1970). Raça e história. In: *Raça e ciência*. São Paulo: Perspectiva. p. 231-271.
- LEVITT, Theodore (1990). *A imaginação de marketing*. Trad. por Auriphebo B. Simões. 2. ed. São Paulo: Atlas. Título original: *The marketing imagination*.
- MANZINI, Ezio; VEZZOLI, Carlo (2002). O desenvolvimento de produtos sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais. Trad. por Astrid de Carvalho. São Paulo: EDUSP. Título original: *Lo sviluppo di prodotti sostenibili: i requisiti ambientali dei prodotti industriali*.
- MORIN, Edgar ; LE MOIGNE, Jean-Louis (2000). *A inteligência da complexidade*. Translated by Nurimar Maria Falcí. Peirópolis, São Paulo. Original in French: *L'intelligence de la complexité*, 1999.
- ONO, Maristela Mitsuko (1999). *Design industrial e diversidade cultural: um estudo de caso na Electrolux do Brasil S.A. e Multibrás S.A.* 1999. 405 p. Dissertação (Mestrado em Tecnologia), Programa de Pós-graduação em Tecnologia, Centro Federal de Educação Tecnológica do Paraná, Curitiba.
- ONO, Maristela Mitsuko (2004). *Design industrial e diversidade cultural: sintonia essencial*. Estudos de casos nos setores automobilístico, moveleiro e de eletrodomésticos no Brasil. 2004. 1200 p. Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo), Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo.
- SANTOS, Maria Cecilia dos (1998). Design, homelessness and global cities. *ICSID News*, Finlândia, v.4, p.8 - 9.