

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

GABRIELA GOMES RODOLPHO

MARCELA LAZZARI LEMOS

MARCO ANTONIO NICODEMO

CROSS CULTURAL DESIGN NA COMUNICAÇÃO EM INTERFACES

TRABALHO INTERDISCIPLINAR DE CONCLUSÃO DE CURSO

SÃO PAULO
2021

GABRIELA GOMES RODOLPHO
MARCELA LAZZARI LEMOS
MARCO ANTONIO NICODEMO

CROSS CULTURAL DESIGN NA COMUNICAÇÃO EM INTERFACES
TRABALHO INTERDISCIPLINAR DE CONCLUSÃO DE CURSO

Trabalho apresentado à banca examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como requisito para a obtenção do título de bacharel do curso de Design de Interação.
Orientadores: Prof. Dr. Diogo Cortiz da Silva e Newton Calegari

SÃO PAULO
2021

GABRIELA GOMES RODOLPHO
MARCELA LAZZARI LEMOS
MARCO ANTONIO NICODEMO

CROSS CULTURAL DESIGN NA COMUNICAÇÃO EM INTERFACES
TRABALHO INTERDISCIPLINAR DE CONCLUSÃO DE CURSO

Trabalho apresentado à banca examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como requisito para a obtenção do título de bacharel do curso de Design de Interação.
Orientadores: Prof. Dr. Diogo Cortiz da Silva e Newton Calegari

Aprovado em: __/__/____

BANCA EXAMINADORA

Componente da Banca Examinadora – Afiliações

Componente da Banca Examinadora – Afiliações

Componente da Banca Examinadora – Afiliações

RESUMO

O termo *Cross Cultural Design* surge em meio a um contexto de globalização no qual, cada vez mais, se tornou necessário adotar o design em produtos que permeiam outras culturas além daquela em que foi desenvolvido. O design aplicado em interfaces não foge dessa tendência, e, de certa forma, foi fomentado pela facilidade de acesso à internet, onde não há barreiras físicas para o consumo de uma aplicação, seja ela web ou mobile, exigindo uma maior atenção quanto à sua adaptação. Uma vez que cada interface produz uma comunicação, é preciso questionar o quanto de impacto a cultura pode causar na transmissão e no entendimento da mensagem que se propõe. Desta maneira, buscou-se investigar a cultura e a percepção humana sobre signos e como esses dois fatores se relacionam de maneira a entender a implicação delas na construção de uma interface. Por meio de pesquisas bibliográficas e análises sobre os temas de cultura, semiótica e interface, esse estudo traz, de maneira teórica e prática, conhecimentos necessários para aplicação e tomadas de decisão em um projeto de *Cross Cultural Design*.

Palavras-chaves: *Cross Cultural Design*. Cultura. Semiótica. Interface.

ABSTRACT

The term Cross Cultural Design arises in a context of globalization in which, increasingly, it has become necessary to adopt design in products that permeate cultures other than the one in which it was developed. The design applied to interfaces is not an exception to this trend, and it was fostered by the easy access to the internet, where there are no physical barriers to the consumption of an application, either web or mobile, requiring greater attention to its adaptation. Since each interface produces a communication, it is necessary to question how much impact culture can have on the transmission and understanding of the proposed message. In this way, we sought to investigate the culture and human perception of signs and how these two factors are related in order to understand their implication in the construction of an interface. Through bibliographical research and analysis on the themes of culture, semiotics and interface, this study brings, in a theoretical and practical way, the necessary knowledge for application and decision-making in a Cross Cultural Design project.

Keywords: Cross Cultural Design. Culture. Semiotics. Interface.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - ACESSO À INTERNET EM NÚMEROS ABSOLUTOS.....	26
FIGURA 2 - VERSÃO AMERICANA E CHINESA DO SITE DE MODA SHEKOU WOMAN.....	31
FIGURA 3 - VERSÃO AMERICANA E CHINESA.....	31
FIGURA 4 - VERSÕES PARA A FRANÇA E QUEBEC DO SITE DA APPLE	32
FIGURA 5 - TRÊS NÍVEIS DE COMPLEXIDADE DOS SITES USADOS.....	35
FIGURA 6 – PÁGINA DE CURSOS DA APLICAÇÃO UXCEL	38
FIGURA 7 – PÁGINA DO MODO ARCADE DA APLICAÇÃO UXCEL	38
FIGURA 8 – EXEMPLO DE QUESTIONÁRIO DE UM CURSO DO UXCEL	39
FIGURA 9 – FEEDBACK E APLICAÇÃO DE UMA RESPOSTA EM UM CURSO DO UXCEL.....	39
FIGURA 10 – EXEMPLO DE QUESTIONÁRIO NO MODO ARCADE	40
FIGURA 11 – ESTRUTURA DAS LIÇÕES NA PLATAFORMA WEB DO DUOLINGO.....	40
FIGURA 12 – EXEMPLO DE UMA QUESTÃO NA PLATAFORMA DUOLINGO.....	41
FIGURA 13 – USO DA MASCOTE PARA INCENTIVO NA PLATAFORMA DUOLINGO.....	41
FIGURA 14 – ARQUITETURA DAS LIÇÕES EM CADA EIXO ABAIXO	43
FIGURA 15 - PROTÓTIPO MÚLTIPLA ESCOLHA.....	46
FIGURA 16 - PROTÓTIPO ESCOLHA ENTRE DUAS IMAGENS.....	46
FIGURA 17 - PROTÓTIPO MÚLTIPLA ESCOLHA.....	47
FIGURA 18 - PROTÓTIPO DRAG AND DROP	48
FIGURA 19 - PROTÓTIPO SELECT DROPDOWN.....	48
FIGURA 20 - PROTÓTIPO IMAGEM COM CONCEITOS	49
FIGURA 21 - PROTOTIPO EM BAIXA FIDELIDADE	51
FIGURA 22 - PROTÓTIPO EM ALTA FIDELIDADE	51
FIGURA 23 - STYLE GUIDE DA APLICAÇÃO	52
FIGURA 24 - IDENTIDADE VISUAL	53
FIGURA 25 - VERSÕES DO MASCOTE.....	53
FIGURA 26 - LOGO.....	54
FIGURA 27 - TELA DA HOME	55
FIGURA 28 - TELA DOS CURSOS	55
FIGURA 29 - TELA DO EXPLORAR	56
FIGURA 30 - TELA DAS LIÇÕES DE CULTURA.....	56
FIGURA 31 - INTRODUÇÃO DA LIÇÃO DE CULTURA.....	57
FIGURA 32 - TELA DA CONCLUSÃO DA LIÇÃO DE CULTURA.....	57
FIGURA 33 - QUESTÃO DE MÚLTIPLA ESCOLHA DA LIÇÃO “ELEMENTOS”	58
FIGURA 34 - QUESTÃO MÚLTIPLA SELEÇÃO DE “TEORIA”	58
FIGURA 35 - QUESTÃO DE DRAG AND DROP DE “SEMIÓTICA”	59

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – TABELA DE REQUISITOS DO PROJETO	42
TABELA 2 – EIXOS E OS OBJETIVOS A SEREM ENSINADOS DE CADA LIÇÃO	43

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - OCORRÊNCIA DE EXPERIÊNCIA RUINS E MUITO RUINS EM RELAÇÃO AO DOMÍNIO DO IDIOMA	36
GRÁFICO 2 - OCORRÊNCIA DE EXPERIÊNCIA RUINS E MUITO RUINS EM RELAÇÃO AO DOMÍNIO DO IDIOMA INDIVIDUALMENTE	37

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO/MOTIVAÇÃO	9
1.2 PERGUNTA DE PESQUISA	10
1.3 HIPÓTESES	10
1.4 OBJETIVOS.....	10
1.4.1 OBJETIVOS GERAL.....	10
1.4.2 OBJETIVO ESPECÍFICO.....	10
1.5 METODOLOGIA	11
1.6 JUSTIFICATIVA.....	11
1.7 RESULTADOS ESPERADOS	12
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	13
2.1 CULTURA.....	13
2.2 SEMIÓTICA E SIGNIFICADO	18
2.3 INTERFACE.....	19
2.4 APRENDIZAGEM E GAMIFICAÇÃO	24
3. ESTADO DA ARTE	26
3.1 PALESTRA DARA OKE	26
3.2 LIVRO CROSS CULTURAL DESIGN (2020).....	27
3.3 AS SETE IMAGENS MENTAIS DA CULTURA NACIONAL (tradução nossa)	28
3.4 ARTIGOS NNGROUP	30
3.4.1 ARTIGO DE FEIFEI LIU.....	30
3.4.2 ARTIGO DE KULMANALI KHILARE E KATE MORAN.....	33
3.5 DIFERENÇAS CROSS CULTURAL NO PADRÃO DE ATENÇÃO VISUAL AFETAM NA EFICIÊNCIA DE PESQUISA EM WEBSITES?, tradução nossa.	34
4. DESCOBERTA.....	36
4.1 PESQUISA QUANTITATIVA	36
4.2 ESTUDO DE REFERÊNCIAS	37
4.2.1 UXCEL	38
4.2.2 DUOLINGO	40
5. DEFINIÇÃO	42
5.1 REQUISITOS.....	42
5.2 ARQUITETURA	43
6. IDEAÇÃO	45
6.1 MECÂNICAS UNITY.....	45
6.1.1 MÚLTIPLA ESCOLHA	45
6.1.2 ESCOLHA ENTRE DUAS IMAGENS.....	46
6.1.3 MÚLTIPLA SELEÇÃO.....	47
6.1.4 DRAG AND DROP	47
6.1.5 RELACIONAR CONCEITOS COM <i>SELECT DROPDOWN</i>	48

6.1.6 RELACIONAR IMAGEM COM CONCEITOS	49
6.2 CONTEÚDO	49
6.3 PROTÓTIPO.....	50
7. ENTREGA	52
7.1 IDENTIDADE VISUAL	52
7.2 PRODUTO FINAL.....	54
7.3 TESTES	59
8. CONCLUSÃO.....	61
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	63
APÊNDICE A – CONTEÚDO DESENVOLVIDO DAS QUESTÕES E FEEDBACKS	66

1. INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO/MOTIVAÇÃO

Ao pensar sobre a era moderna, vê-se que há um crescente interesse nas áreas de comunicação. Isso se dá pela importância da troca de mensagens, sejam elas verbais, gestuais ou digitais, entre os seres humanos. Tendo isso em vista, a área do design, que teve seu surgimento no século XX, tem como uma de suas propostas aprofundar as problemáticas resultantes do processo de comunicação entre indivíduos e/ou instituições. A fim de cumprir seu papel, o design aborda fenômenos de forma objetiva e funcional, buscando a resolução daquilo que foi proposto.

Entende-se, aqui, comunicação como troca de ideias e formação de identidades (ROMANINI, 2011). Porém, elas também estão sob o efeito da sociedade em que o indivíduo habita, pois carrega seus valores, costumes e símbolos, caracterizando sua cultura. Dessa forma, ao estabelecer uma relação entre Design, Cultura e Sociedade, surgem novos desdobramentos, aprofundando os debates que permeiam essas áreas.

Processo inerente à modernidade, a globalização “rearticula as dimensões políticas, econômicas, sociais e culturais, criando, porém, a ilusão de uma globalidade de valores socioculturais, ideais e padrões, sob a égide da cultura ocidental” (ONO MISUKU, 2004). Assim, uma de suas consequências é de, ao atravessar o espaço físico, conectar diferentes comunidades e, por diversas vezes, moldar identidades ao redor do globo.

Sob a ótica da globalização, fez-se necessário o surgimento de um Design *Cross Cultural*, ou seja, expandir a noção do design para além da cultura em que foi desenvolvido, tendo em vista que os produtos são pensados em uma região, produzidos em outras e consumidos mundialmente.

A partir desse contexto, entendemos que a abordagem *Cross Cultural* é uma tendência dentro da área do design e que, cada vez mais, torna-se relevante para ter um produto e/ou serviço bem estabelecido em um contexto global.

1.2 PERGUNTA DE PESQUISA

Diante desse cenário e em termos estruturais, este documento, referente ao Trabalho Interdisciplinar de Conclusão de Curso (TICC) do Bacharelado de Design de Interação na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), está dividido em duas partes principais, sendo elas a fundamentação teórica e a elaboração prática, visando responder a seguinte pergunta: “Qual o papel do *Cross Cultural Design* na comunicação entre produto-usuário?”

1.3 HIPÓTESES

Neste trabalho buscamos validar e/ou refutar as seguintes hipóteses:

- A cultura desempenha um papel fundamental na comunicação e entendimento de uma mensagem.
- A universalização do design é tão prejudicial para as culturas quanto para o produto.
- A falta de pesquisa é a principal causa de um *Cross Cultural Design* falho.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVOS GERAL

Compreender como cultura, design e sociedade se relacionam e como o design pode influenciar esses tópicos, buscando reunir os conhecimentos obtidos em um aplicativo educativo e gamificado sobre o tema, introduzindo o assunto por categorias e lições.

1.4.2 OBJETIVO ESPECÍFICO

Considerando o objetivo geral, essa pesquisa faz uso dos seguintes objetivos específicos:

- Analisar quais as vantagens e desvantagens do *Cross Cultural Design* para o produto.

- Pesquisar o impacto que o design tem na cultura, seja de homogeneizar ou de respeitar a diversidade cultural.
- Entender como e quando o *Cross Cultural Design* deve ser projetado.
- Compreender as consequências da aplicação do *Cross Cultural Design* nos produtos e na sociedade atual.

1.5 METODOLOGIA

Como mencionado antes, iremos abordar a relação existente entre Design e Cultura, de modo a compreender sua interação. Para tal, iremos introduzir a temática por meio da pesquisa bibliográfica, visando entender e desdobrar os conceitos que envolvam as áreas para que possamos fazer uma análise bem fundamentada e coesa diante do que já foi pesquisado. Em seguida, usaremos da pesquisa documental como ferramenta para explorar outras áreas e validar seus comportamentos diante às pluralidades culturais.

Parte do método de pesquisa, faremos uso dos estudos de caso, tanto os que foram bem-sucedidos quanto aqueles que tiveram efeitos inesperados, para, assim, entender suas diferenças e quais foram os principais pontos que determinaram seus resultados.

Ao final será elaborado um projeto utilizando os resultados obtidos no levantamento teórico, que irá aplicar tais conhecimentos em um quiz interativo, buscando gamificar o aprendizado na área do *Cross Cultural Design*.

1.6 JUSTIFICATIVA

Com a expansão do conceito de *Design*, é possível pensá-lo como metodologia, a chamada *Design Research*. Ao estudar fenômenos sob essa perspectiva, leva-se em consideração que o indivíduo está para além da delimitação exigida pelo espaço-tempo, sendo amplificado pelo processo de globalização, no qual cada vez menos o local físico age como barreira nas relações entre indivíduos e suas culturas.

Sendo assim, é necessário entender a influência das culturas no desenvolvimento de produtos que se encontram em um contexto *Cross Cultural*, uma vez que designers e empresas precisam acompanhar o ritmo dessas novas relações e evitar, assim, divergências na comunicação.

1.7 RESULTADOS ESPERADOS

Esperamos compreender todo o processo, desde a forma em que essa nova demanda surge e como ela ocorre atualmente até possíveis pontos de melhoria, aplicando os conhecimentos obtidos a partir desse estudo em um projeto contendo um material educativo e interativo.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esta parte do trabalho será dividida em três partes, as quais discorrerão, de forma aprofundada, os temas que tocam e impactam no desenvolvimento de um design *Cross Cultural*. A primeira delas será a Cultura, na qual abordaremos teorias que explicam a temática por meio de fundamentos antropológicos e sociológicos.

2.1 CULTURA

No que se diz respeito ao debate do design aplicado em diferentes contextos culturais, é preciso primeiro entender o que é cultura. Apesar de não existir um consenso definitivo de seu significado, tendo diversas percepções ao longo da história, faz-se necessário estabelecer um recorte teórico, não a fim de definir, mas entender melhor o conceito que será usado nesse trabalho.

No século XIX, por exemplo, Edward Tylor, defendia a hierarquização das culturas baseado na teoria evolucionista. Sob essa visão, alegava-se que toda sociedade humana passaria por uma escala evolutiva - a qual se baseava em critérios como a capacidade de produção material, o controle de alguma tecnologia específica e o domínio sobre o metal - e que chegaria até a civilização tal como era a Europa ocidental na época. Tal concepção caiu em desuso por se tratar de uma visão racista e eurocêntrica da sociedade, evidenciando que os estudos acerca do que é cultura estão em constante evolução.

A área da sociologia, de maneira geral, busca compreender como esse sistema de significados molda a conduta do Homem em relação aos outros e a si mesmo e atribuem sentido à ação social, diferenciando-a de ações primárias como genética, instinto e biologia.

Já o sociólogo construtivista Stuart Hall (1997) analisa a realidade como uma construção social, fomentada pelas representações midiáticas e imagéticas. Nesse contexto, ele classifica a cultura como um conjunto de significados compartilhados entre indivíduos e atribui à linguagem o papel de possibilitador dessa troca.

Para o autor, o conceito de linguagem extrapola a fala e a língua, sendo entendida como sistema representacional, na qual fazemos uso de signos e símbolos

– sejam eles sonoros, escritos, imagens eletrônicas, notas musicais e até objetos – para significar ou representar para outros indivíduos nossos conceitos, ideias e sentimentos.

A linguagem é um dos ‘meios’ através do qual pensamentos, ideias e sentimentos são representados numa cultura. A representação pela linguagem é, portanto, essencial aos processos pelos quais os significados são produzidos. (HALL, 2016, p.18)

Ao pensar na era Moderna, ele argumenta que a cultura tem caráter estrutural e organizacional na sociedade, tendo em vista que a tecnologia e a revolução da informação fizeram com que tanto a produção quanto o intercâmbio cultural fossem catalisados em escala global, pois estreitaram a relação espaço-tempo até então existente.

O aumento da diversidade de comunicações e a maior conexão entre as culturas do mundo não necessariamente trouxe mais facilidade. Para Geertz, antropólogo norte americano, uma das principais tarefas do antropólogo atualmente é de fazer com que diversas sociedades, que crescem e ficam mais complexas ao passar do tempo, sejam capazes de gerar algum entendimento entre si. “Ao mesmo tempo em que há muita comunicação e integração em nível mundial e uma ordem neoliberal geral, simultaneamente ocorre uma reação contra isso, que busca aumentar autoexpressões culturais.” (GEERTZ, 2001)

De acordo com o autor, a cultura é compreendida como uma teia de significados tecida por você e pelas pessoas ao longo da vida, e a partir da qual desenvolvem seus pensamentos, análises, valores, condutas, e significam a própria existência. Complementa, ainda, que mesmo essa definição ainda precisa de explicação.

É indiscutível que a globalização atua como catalisador do crescimento e maior complexação das culturas. Porém, é impossível analisar esse fenômeno e chegar a uma só conclusão. Isso é, as sociedades não estão se unificando e nem se individualizando. O que torna o processo de identificação de quantas culturas existem, ilusório.

Diante de tantos significados e interpretações, Geertz enfatizou que a redução do conceito de cultura se faz necessário quando não há mais como ampliá-la ou aplicá-la em outro contexto. Apesar de não ser totalmente padronizado e definido, o

uso de um conceito comprimido de cultura ainda é válido, pois, ao reduzir seu significado, limita-se a dimensão de análise e permite seu entendimento sem debilitá-lo, desde que seja internamente coerente. “Compreender a cultura de um povo expõe a sua normalidade sem reduzir sua particularidade”. (GEERTZ, 1973).

Dentro dessa lógica de cultura, é inegável a relação existente com a formação de identidade, tendo em vista que o homem tem seu primeiro contato com organizações sociais já estabelecidas - família e, posteriormente, sociedade - e que passarão a ele seus valores e princípios.

Para o senso comum, a identidade não passa de um fator individual no tocante a características que os diferencie de terceiros. Contudo, nas ciências sociais, esse conceito abrange questões relacionais, na qual ela só existe graças às diferenças, ou seja, a oposição de significados em fatores externos faz com que haja a reafirmação do interno, de modo a se colocar e se opor ao que lhe está exposto (WOODWARD, 2012).

Com isso, entende-se que identidades não são fixas ou únicas, o que possibilitou ao indivíduo a escolha de diversas identidades, as quais estão em constante confronto devido a sua natureza contraditória. E, a medida com que os significados são atribuídos e culturas são diversificadas, o homem é permeado por dúvidas geradas a partir da identificação com diversas identidades, mesmo que de maneira passageira.

Assim como cada indivíduo possui uma identidade moldada por diversos fatores, países se relacionam com as culturas de maneira a moldar também uma identidade nacional. Esse conceito foi desenvolvido pelo antropólogo cultural holandês Geert Hofstede com a intenção de classificar as dimensões das culturas, que representam preferências independentes, de modo a diferenciar países, e não indivíduos, um dos outros. Para chegar nesse modelo de categorização, o autor conduziu um estudo junto a sua equipe de pesquisa com os dados de centenas de funcionários da IBM coletados durante o período de 1967 e 1973, de forma a cobrir mais de 70 países. No estudo, o autor estabeleceu um modelo com 6 aspectos em relação as diferenças culturais.

Na primeira dimensão, a Distância do poder (PD), Hofstede estabelece um grau de aceitação e expectativa sobre a forma como o poder é distribuído e como a

sociedade lida com as desigualdades. O autor afirma que países que possuem um alto grau de Distância de poder tem uma maior aceitação acerca da ordem hierárquica sem maiores questionamentos sobre o lugar de cada membro da sociedade. Por outro lado, sociedades com um baixo grau de distância de poder tendem a procurar e questionar as desigualdades existentes na sociedade.

A segunda dimensão, Individualismo versus Coletivismo (IC), é apontada as diferenças no modo como a sociedade entende os laços entre cada indivíduo e como as pessoas enxergam a relação entre si e os outros. No lado do individualismo, é possível perceber que os indivíduos têm preferência pelo cuidado de si próprios e de seus familiares. Já seu lado oposto, o coletivismo, representa uma sociedade mais unida. Tal dimensão influencia aspectos da sociedade em diferentes âmbitos como o trabalho, família e estruturas de governo, moldando valores e interesses nas relações dentro da sociedade.

Em seu sistema, Hofstede estabelece como a terceira dimensão a Masculinidade versus Feminidade (MAS), o autor utiliza termos tradicionais de gênero, que não necessariamente descrevem da melhor maneira o que se procura estabelecer. A masculinidade desta dimensão representa uma sociedade com caráter de busca por maiores realizações, heroísmo e recompensas materiais, se mostrando mais competitiva em relação a seu oposto, que tem como características a cooperação, cuidado e o zelo pela qualidade de vida. Essa dimensão vem a influenciar a maneira como se estabelece as relações e na forma da comunicação em diferentes meios, por exemplo, uma linguagem que pode demonstrar mais cuidado e atenção na transmissão de uma mensagem.

A dimensão Evitação de incerteza (UA) traz a ideia do grau em que os indivíduos de uma sociedade se sentem em relação a incerteza e a ambiguidade, influenciando diretamente a comunicação e a maneira como as pessoas esperam receber uma mensagem. Um país com um alto grau de evitação de incerteza tem uma preferência maior por aspectos como regras, formalidades e estruturas bem definidas. Diante disso, elas esperam uma comunicação mais clara e de maneira direta sobre os pontos abordados e sobre onde se deseja chegar. De maneira oposta, países com menor grau tem uma tendência maior por aceitar diferenças e tem menos ansiedade

a respeito do incerto, o que leva a uma comunicação menos agressiva e até mais aberta.

Outra dimensão, a Orientação de longo prazo versus Orientação normativa de curto prazo (LTO/STO) foi adicionada após estudo e pesquisa de Michael Bond e foca na maneira como a sociedade atribui maior valor no passado ou no futuro. Para o autor “Cada sociedade deve manter alguns vínculos com seu próprio passado enquanto lida com os desafios do presente e do futuro.” Países com uma pontuação baixa neste quesito tendem a valorizar mais as tradições e aquilo que com o tempo já ganhou confiança e foi estabelecido, enxergando assim mudanças sociais com maior suspeita. A contraponto, países com a pontuação alta, aqueles com visão a longo prazo, encorajam a adaptação como forma de estar preparado para o futuro. Tal dimensão pode ser notada na maneira como se classifica uma informação com credibilidade ou não, assim resultando em diferenças nos modos de confiança sobre aquilo que está sendo consumido ou executado.

Na sexta e última dimensão, indulgência versus Restrição (IND) o autor discute o quanto é dado de liberdade para as pessoas em uma sociedade, opondo aquelas que dão maiores permissões e participação naquilo que o indivíduo deseja buscar como felicidade pessoal. Sociedades mais restritas possuem maior controle e regras, e a ordem social é tida como prioridade a liberdade.

Assim, a fim de compreender e limitar o que é cultura para este trabalho, dentro do contexto *Cross Cultural*, podemos destacar alguns aspectos. O primeiro é de que não existe superioridade ou inferioridade entre as culturas, o que significa que existem contextos e momentos diferentes que influenciam cada uma delas. Com a tecnologia e a globalização alavancando o intercâmbio e a influência das culturas entre si, se reforça assim, uma característica de constante mudança. Um outro ponto é que, assim como o indivíduo possui identidade cultural, países também compartilham dessa característica, influenciando diretamente na maneira como o indivíduo constrói sua própria identidade. Esta, por sua vez, sendo formada não só individualmente, mas também com a interação interpessoal.

Diante de tudo o que foi exposto, percebe-se que, apesar da diferença de abordagem em áreas distintas, todas as definições de cultura têm como ponto de convergência o significado. Isso se dá pois o homem sempre atribuiu aos objetos e

fenômenos, tais como as cores, as atividades cotidianas, os gestos, os sons e até a morte, valores subjetivos do eu, fazendo com que houvesse uma visão ativa sobre eles, os tornando dinâmicos e mutáveis.

2.2 SEMIÓTICA E SIGNIFICADO

A área da semiótica surgiu no final do século XIX visando investigar como o mundo se organizaria a partir dali, visto que a tecnologia estava expandindo a capacidade de intercâmbio da linguagem, reconfigurando as relações existentes.

Sendo caracterizada como a ciência dos símbolos, ela estuda todas as formas de linguagem verbais e não verbais, que configuram as formas sociais de comunicação e de significação.

Segundo Santaella (2018) a semiótica foi uma das mais jovens ciências a surgirem no campo das ciências humanas e que tem por finalidade a análise dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno, aqui considera-se como fenômeno tudo aquilo que aparece à percepção e à mente e faz produção de significação e de sentido. O trabalho do cientista lógico e filósofo Charles Sanders Peirce, um dos pioneiros da área, traz a conclusão da existência de três elementos formais e universais em todos os fenômenos, que foram categorizados e chamados de primeiridade, secundidade e terceiridade.

A primeiridade segundo o autor, forma a qualidade de um ser de maneira espontânea e imediata. De sua relação, referência com outro ser surge a secundidade, e a terceiridade representa a generalidade e continuidade. Peirce afirma que a forma mais simples de terceiridade pode ser percebida no signo, uma vez que ele é um primeiro, algo que é apresentado à mente; um segundo, aquilo que o signo representa e, só então, se liga a um terceiro que se caracteriza pelo efeito provocado àquele que o interpreta.

Dessa maneira se estabelece uma tríade do signo, que é composta pelo próprio signo, pela sua representação, chamada de objeto do signo e pelo seu efeito interpretativo em uma mente, chamado de interpretante do signo. Pierce então inclui em sua definição para signo três teorias, a da significação, - a relação do signo consigo

mesmo, a da objetivação - da relação do fundamento do signo com o objeto - e da interpretação, - da relação do fundamento com o interpretante.

Para compreender a totalidade da semiótica, deve-se entender como esse signo atua na comunicação. Segundo Peirce, o signo é um sinal que tem poder de representar ou substituir o objeto ao qual se refere. Sendo assim, o signo não é o objeto propriamente dito, mas está em seu lugar, e sua natureza varia de acordo com o signo usado. Contudo, ele só existe se entra em contato com a experiência, ou seja, o juízo do indivíduo, pois é através dele que se tem acesso ao mundo sensível. Essa característica intrínseca ao signo faz com que cada indivíduo que o recebe o entenda de maneira diferente, tendo como base seu repertório particular. Essa nova relação, por sua vez, é chamada de interpretante, a qual caracteriza um novo processo relacional na mente do intérprete, dando origem a um novo signo, que se conecta ao primeiro.

Configurada essa relação, é importante estabelecer que o signo é dinâmico e está em constante ressignificação. A esse processo dá-se o nome de semiose, sendo a própria ação do signo, o qual articula significados de modo a produzir efeitos e sendo sempre movida por propósitos.

Ao trazer o conceito de semiótica para o Design, conclui-se que o trabalho do designer é o de manipular tais signos e construir conceitos a partir deles, de modo a estruturar a realidade e avaliar a trama dos juízos do indivíduo que entrará em contato com aquilo que está sendo produzido, aplicando a lógica da semiótica em seu propósito (ROMANINI, 2014).

2.3 INTERFACE

Desde o surgimento do computador, em 1940, até os dias atuais, a relação existente entre a máquina e o usuário se modificou intensamente graças à sua popularização. Em seus primórdios, a linguagem adotada era muito técnica e restrita àqueles que detinham tal conhecimento, configurando um novo problema: como tornar o computador acessível a todos. A partir disso, surgiu a área chamada Interação Humano-Computador (IHC), a qual visava democratizar a linguagem computacional por meio de metáforas gráficas, ou seja, a interface. Esta, por sua vez, teria o papel

de atuar entre o software e o usuário, estabelecendo uma nova forma de interação baseada em uma comunicação clara, objetiva e baseada em conceitos conhecidos pelo senso comum (ROSA, 2016).

A semiótica atuou como principal teoria para o desenvolvimento dessa nova forma de comunicação, pois, como visto anteriormente, ela fundamenta o processo de significação e associação feita pelo homem, tornando-se uma grande aliada da IHC. Assim sendo, na comunicação humano-computador a interface atua como canal e o usuário como interpretante, tendo como produto a interação.

Já nos anos 1980, Donald Norman inaugura o termo “Design centrado no usuário” (DCU) em seu livro “*User-Centered System Design: New Perspectives on Human-Computer Interaction*”, o qual possui relevância até os dias atuais. Nele, Norman enfatiza a importância de considerar os inputs dos usuários durante o desenvolvimento de projetos, de modo a cumprir com suas necessidades e adequar às suas realidades. Com isso, tem-se que um dos princípios básicos da DCU é a intuitividade da aplicação em desenvolvimento, com o objetivo de explorar os modelos conceituais do usuário em questão, sendo coerente e compreensível a ele (INTERACTION DESIGN FOUNDATION, 2021).

A fim de garantir uma boa experiência ao usuário, o conceito de usabilidade vem à tona. Para Nielsen (2012), usabilidade é a propriedade que avalia a facilidade de uso de uma interface, sendo definida por cinco componentes. O primeiro deles é a aprendizagem, que mede a facilidade da realização tarefas dentro da aplicação, sendo seguida pela eficiência, ou seja, o quão rápido é sua execução. A memorabilidade, terceiro elemento da usabilidade, refere-se à capacidade do usuário de lembrar os passos da aplicação após um tempo afastado. Por fim, tem-se o erro e a satisfação, aquele mensura a gravidade dos erros cometidos e a facilidade em recuperá-los, já este refere-se ao quão agradável é o uso da interface.

Ainda segundo Nielsen, as diretrizes de uma boa usabilidade conceitualmente são as mesmas em todo o mundo, uma vez que são derivadas das características do cérebro humano e dos computadores e nas diversas maneiras que os dois se diferenciam. Dessa forma, o usuário, seja de onde ele for, ao se deparar com uma interface precisa entender o que é oferecido e comunicado. Caso isso não ocorra e as informações dessa interface se apresentem complicadas e difíceis de serem

assimiladas, o usuário tende a abandonar o produto e buscar alternativas as quais possa compreender.

E é nesse ponto que é preciso entender o contexto a qual uma interface se aplica, pois, embora as diretrizes permaneçam as mesmas, o autor afirma que ainda existe muitas diferenças nos detalhes ao se analisar uma usabilidade internacional.

Cultura pode mudar a maneira como as pessoas percebem o design e o conteúdo, diferentes sociedades podem esperar coisas diferentes das interações digitais, interpretar as informações de maneira diferente e ter modelos mentais diferentes dos seus. (AKPEM, 2020, p.42)

Para se entender e fazer esta análise, como qualquer outro sistema de comunicação é preciso entender também sobre os elementos base que formam sua construção. No caso de uma interface pode-se destacar elementos como tipografia, espaçamento, cor, ícones, imagens e símbolos.

A tipografia “deve ser entendida como o campo que inclui o desenho, o projeto e a utilização de caracteres relacionados a sistemas de escrita, independente do modo como foram obtidos ou reproduzidos” (FARIAS, 2016). Dessa forma, diferentes sistemas de escrita desenham e utilizam os caracteres de maneira distintas, ao se comparar o alfabeto usado pelos chineses, japoneses e coreanos que possuem caracteres mais complexos do que aqueles utilizados pelos latinos, o que se observa como resultado da aplicação em uma interface é uma densidade visual muito maior nos alfabetos CJK. Até mesmo o tamanho das palavras está ligado a esta densidade, como o idioma alemão que possui um comprimento de palavras relativamente maior. Todas essas diferenças exigem um ajuste de escala e espaçamento diferentes, e de componentes a fim de buscar aquilo que pode ser considerado como esteticamente mais agradável e que melhora a legibilidade da informação.

Outro elemento, a cor, é um dos mais importantes em uma interface e está diretamente relacionado a qualidade de apresentação das informações a serem transmitidas. As cores podem ter duas funções separadas em dois grupos, um primeiro compreendendo funções como organizar, chamar a atenção e destacar, e um segundo grupo em que compreende as relações semânticas, como ambientar, simbolizar e conotar (GUIMARÃES, 2003)

No que diz respeito a relação dos usuários com as cores, é possível destacar que cada indivíduo possui sua própria preferência subjetiva, aquela em que categoriza

e destaca as cores conforme seu próprio gosto, e a preferência objetiva, a qual diz respeito as associações de forma coletiva, onde se pode destacar que diferentes culturas, religiões, faixa etária, entre outros fatores coletivos, reagem a cores de maneira distintas. Um exemplo que ilustra essa diferença, no âmbito das diferenças culturais, é utilização da cor amarela, onde na França pode representar o sentimento de ciúmes e na Tailândia simboliza o rei, de forma a ser utilizada como respeito e referência a ele.

No contexto atual, onde se há alto fluxo de informações, os ícones têm como função comunicar significados em uma interface e, entende-se aqui ícones como representações visuais de algum objeto, ação ou ideia, que indicam ao usuário onde clicar, por onde navegar e como executar determinadas ações. Se bem executados e aplicados, os ícones permitem uma fácil interpretação e reconhecimento e podem aumentar a coerência e apelo estético de um projeto. Em um contexto internacional, alguns ícones aplicados em uma interface são de reconhecimento universal, como por exemplo o uso da lupa para pesquisa, porém muitos dos ícones podem ser classificados como ambíguos, pois podem ser associados a diferentes significados conforme repertório do usuário.

Uma das primeiras aplicações desse recurso em interfaces foi no surgimento do primeiro computador Star, projetado pela Divisão de Desenvolvimento de Sistemas da Xerox's PARC, em 1970, e é usado até hoje em sistemas operacionais como Windows e macOS. Nele, foi utilizado a metáfora desktop, que é a ideia de forçar representações de objetos e artefatos de fora do meio eletrônico para dentro dele, mesmo que a ação da interface em si nada tenha a ver com isso. A vantagem do uso dessa representação é a rápida assimilação do que deve ser feito e como funciona um sistema, porém existem algumas ressalvas ao uso dessa metáfora.

“Para encontrar na interface alguma referência de outro ser humano, o usuário deve primeiro lidar com artefatos, um “livro de endereços”, e então através destes artefatos inferir a representação de uma pessoa” (Reynolds, 1988). Partindo do pensamento de que elementos de uma interface, seja ela qual for, representa entidades para o usuário, e que ele as interpreta não como uma figura em uma tela, mas sim o que aquela figura, que porventura está numa tela, significa, pode-se deduzir

que antes da interpretação vem a assimilação, pois se o usuário não tem conhecimento do que está diante dele, o sistema falha em atingir seu objetivo.

Com isso, em um contexto multicultural existe a necessidade de reavaliar e revisar as metáforas, e não só elas, usadas na criação ou adaptação de uma interface. Segundo Kövecses, linguista húngaro, a cultura desempenha um papel importante na formação de metáforas.

A metáfora constitui um esquema genérico que é preenchido por cada cultura que a utiliza. Quando é preenchida, ela recebe um conteúdo cultural único em um nível específico. Em outras palavras, uma metáfora conceitual de nível genérico é instanciada por formas culturalmente específicas em um nível específico. Esse é um tipo de variação entre culturas. (KÖVECSES, 2007, p.41).

O autor ressalta, ainda, que a variação pode ocorrer entre culturas ou dentro de uma mesma cultura. Um exemplo da primeira pode ser visualizado em um trabalho de Yu (1995) que afirma que tanto o inglês quanto o chinês associam “calor” como domínio fonte para “raiva”, porém as metáforas utilizadas em inglês sugerem um “líquido quente” enquanto em chinês é usado “gás quente”. Kövecses propõe uma subdivisão para análise de variação dentro de uma mesma cultura, sendo elas: social, que se relaciona com gênero e idade; étnica, que diz respeito aos grupos étnicos, sendo não tão relevante quando o contexto estudado é da mesma cultura (Rossetti, 2005). A terceira, regional, refere-se a dialetos locais e nacionais. Dimensão estilística, por sua vez, leva em conta o interlocutor, o assunto e o tema abordado. A dimensão subcultural abrange os grupos clínicos, como pacientes em depressão, e religiosos. Já as subdivisões diacrônicas e desenvolvimental relacionam-se com a oscilação na frequência do uso de metáforas e com a diferença no entendimento de metáforas em diferentes fases da vida humana, respectivamente. A última, individual, diz respeito sobre a criatividade do uso de metáforas de cada pessoa como indivíduo. Essa fragmentação de aspectos culturais permitem uma profundidade maior no estudo da formação de significado.

A metáfora primária, definida por Grady (1997) “resulta de interações entre particularidades dos aparatos físico e cognitivo humanos, com suas experiências subjetivas no mundo, independentemente de língua e cultura.” cria uma espécie de conceito universal em certos aspectos. Estes universais não sendo necessariamente ruins quando aplicados em uma interface na dinâmica *Cross Cultural*. Considerando que certas metáforas comportamentais são quase consensos mundiais, por exemplo

“felicidade é para cima” e “dificuldade é peso” pode-se entender que certos aspectos da interpretação humana são uniformes. O uso dessa uniformidade a favor de um design *Cross Cultural* pode alavancar o entendimento do usuário não como ser cultural, mas sim como ser humano.

Em contrapartida, em um mesmo contexto, assuntos considerados mais subjetivos, como cor e tamanho, podem gerar conflito quando não analisados mais individual culturalmente. Pode-se observar tal fato na pesquisa feita com 71 crianças da quinta série de três comunidades diferentes, porém do mesmo estado, feita por Maity Siqueira, Maria Alice Pimenta Parente e Maitê Gil. A pesquisa dispôs de sete metáforas primárias e testes verbais e não verbais para as crianças responderem. Um dos testes era a validação da metáfora “bom é claro/ ruim é escuro” e foi exposta visualmente com dois bonecos, um deles verde escuro e outro verde claro. A tarefa consistia em escolher o boneco que a criança acreditasse que era bom e explicar o porquê, tendo como resultado a maioria das crianças escolhido o verde claro com justificativas como “nos desenhos o do mal é escuro”. Porém uma das comunidades eram estudantes do movimento sem-terra (MST), e dentro desse grupo, uma porcentagem considerável escolheu o boneco escuro como representação do bom. Suas justificativas eram de que “a terra molhada é boa para as plantas”, “verde escuro faz bem para plantação”. Mostrando que o que foi observado não foi apenas a luminosidade, mas também a matiz, e por conta do contexto que estão inseridos em suas famílias e experiências de vida, atrelaram aquela variação de cor como algo positivo.

2.4 APRENDIZAGEM E GAMIFICAÇÃO

Ao pensar no âmbito educacional, observa-se uma constante busca por formas alternativas e mais dinâmicas de passar conhecimento. Sob esse contexto, é possível inferir que a tecnologia se tornou uma grande aliada por auxiliar, motivar e integrar as informações, sendo caracterizada como objeto de aprendizagem.

Contudo, para que atinja esse estado, o processo de desenvolvimento deve ser rico em associações capazes de promover instruções, processos cognitivos, aprendizagem e motivação.

Com isso, surge, em 2010, o termo gamificação. Esse recurso utiliza as mecânicas e as características de jogos em situações de não jogos, com o objetivo de instigar emoções e habilidades na resolução de determinado problema e no envolvimento do indivíduo.

Para Vianna *et al* (2013), o processo de gamificação diz respeito à reprodução das dinâmicas e das estéticas associadas e adquiridas nos jogos, não se resumindo ao ato em si. Dessa forma, um dos requisitos é a motivação, e Zichermann e Cunningham (2011) a dividem em dois tipos e acreditam que, para a gamificação ser eficaz, ambas devem ser devidamente exploradas. A primeira delas, a motivação intrínseca, é inerente ao indivíduo, o qual desperta interesse e envolvimento espontâneos com a atividade em questão. Já a extrínseca, propõe que o ambiente externo guie o sujeito a realizar determinada ação por meio de recompensas dentro do ambiente.

Outro pilar identificado por Vianna *et al* (2013) refere-se a quatro principais características das mecânicas usadas nos jogos, sendo: (1) a meta, deve-se estabelecer o motivo da atividade, (2) as regras, responsáveis por moldar o comportamento do indivíduo dentro do ambiente, além de definirem a dificuldade, (3) os feedbacks, alertam o jogador acerca de suas interferências no jogo e, por fim, (4) a participação voluntária, em que a interação com o jogo deve partir do indivíduo.

Além disso, ela salienta da importância do uso de narrativas para contextualizar o usuário e explorar experiências, de modo a estabelecer uma conexão cognitiva e emocional e aumentar o envolvimento com a aplicação.

Tais conceitos de jogos devem agir como base para a concepção de um projeto gamificado, unindo a estrutura, o conteúdo, os objetos de aprendizagem, a linguagem e a interface gráfica. Por isso, esse processo deve envolver profissionais diversas áreas para que seja tratado como uma opção de ensino e não como mera representação.

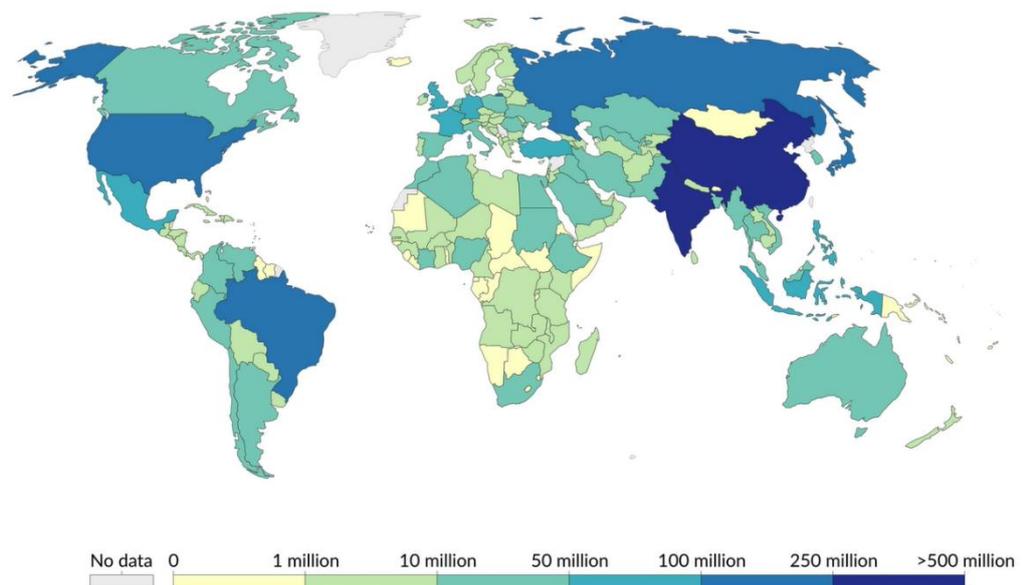
3. ESTADO DA ARTE

Por mais que o tema *Cross Cultural* exista a um tempo considerável, os conteúdos educativos e estudos profundos inseridos no design ainda são poucos se comparados com outros assuntos, seja pela subjetividade de definição ou pela dificuldade de aplicação em produtos e serviços por se tratar de testes muitas vezes intangíveis e onerosos. Apesar de poucos exemplos práticos, muitos estudos se vinculam direta ou indiretamente com o tema.

3.1 PALESTRA DARA OKE

Como exemplo, o evento Loupe aborda temas referentes a design de interação e programação e, em sua edição de 2019, convidou a designer de produtos, Dara Oke. Em sua breve apresentação, Oke discorreu sobre como o acesso à internet é desigual ao redor do globo (Figura 1), mas que vem expandindo nos últimos anos, configurando novas necessidades ao desenvolver produtos.

FIGURA 1 - ACESSO À INTERNET EM NÚMEROS ABSOLUTOS



Fonte: OKE (2019)

Segundo a designer, existem cerca de 4,4 bilhões de pessoas online, sendo que 300 milhões estão situados nos Estados Unidos, caracterizando a maior

densidade de usuários do mundo, 95% de sua população. Contudo, ao desenvolver qualquer tipo de aplicação, raramente o público-alvo será somente de origem americana. Isso a fez questionar como seria possível criar produtos que são relevantes e adaptativos aos novos mercados emergentes (OKE, 2019).

Em suma, ela aborda esse problema a partir de três pilares. O primeiro deles é o contexto, em que se deve pensar como é a vivência e o ambiente em que o usuário está inserido, evitando qualquer viés individual. A partir dele, o foco precisa ser nas dificuldades enfrentadas por eles e, por fim, usar a criatividade para pensar e aplicar as soluções possíveis.

3.2 LIVRO CROSS CULTURAL DESIGN (2020)

Cross-Cultural Design é um livro publicado pela editora *A Book A Part* no ano de 2020 e escrito pelo designer e ilustrador Senongo Akpem. Senongo é filho de pai nigeriano e mãe holandesa-americana, e já morou e viveu em países como Nigéria, Japão e Estados Unidos, o que possibilitou a vivência e a percepção sobre o impacto da cultura nas áreas de comunicação e criatividade. O livro enfoca no desenvolvimento de um design inserido em mais de um contexto cultural, partindo de uma análise do público digital atual, passando pelos princípios básicos do design *Cross Cultural* e explorando o papel dos profissionais que desejam projetar em diferentes culturas.

No livro é apresentado com explicações e alguns exemplos práticos como pessoas e culturas se relacionam com a interface de um produto digital, o primeiro ponto destacado por ele é o próprio acesso à tecnologia ao redor do planeta, uma vez que diferentes tecnologias e dispositivos estão dispostos de maneira não igualitária. Logo, conforme o local em que seu público vive, o acesso a interface de seu produto pode e deve ser pensado conforme tais parâmetros para uma melhor experiência. Outros pontos abordados que Senongo discorre sobre são referentes a própria estética de uma interface, seus elementos básicos, como espaçamento, imagens, cores e tipografia e a maneira como elas diferenciam conforme identidade cultural.

Não somente abordando aspectos técnicos e de construção de uma interface, o autor também apresenta os fatores que influenciam uma identidade cultural, por

exemplo, raça, etnia, gênero, classe social, idade e religião - apresentando e justificando a maneira como cada fator influencia no design. O autor também utiliza da taxonomia das dimensões culturais de Hofstede, utilizado neste trabalho como fundamentação para o entendimento de cultura, para ilustrar diferentes aspectos e grupos culturais de uma sociedade, novamente apresentando exemplos de produtos reais que se encaixam nessa análise das dimensões culturais.

Seguindo sua abordagem sobre o tema, o livro explora a maneira como deve ser o papel de um profissional de design, quais habilidades, ações e modelos de pesquisa devem ser trabalhados neste contexto cultural. O autor destaca que é necessário buscar a construção de um time inclusivo e que seja capaz de imergir nos aspectos culturais de seu público, sempre buscando o questionamento para o melhor entendimento das necessidades do projeto e ciente da importância de se trabalhar em diferentes disciplinas, tais como cultura, tecnologia, psicologia e negócios. O livro apresenta e analisa algumas técnicas de condução de pesquisa de experiência do usuário, a qual classifica como fundamental para a criação de personas as quais serão eficazes para reduzir conceitos e ideias pré-existentes, mesmo que inconscientes, de certos públicos e países.

Por fim o livro define e diferencia dois processos os quais um produto pode passar ao se tornar globalizado, a internacionalização, processo de atualização de um website ou produto para que não contenha nenhum atributo cultural específico, de maneira a ser o mais flexível em diferentes línguas, e o processo de localização, a qual implica na preparação do produto para regiões específicas, exigindo a construção de um produto adaptável e que, no caso de interfaces, significa mudanças em atributos como formatação, direcionamento e tradução.

3.3 AS SETE IMAGENS MENTAIS DA CULTURA NACIONAL (tradução nossa)

O livro *The 7 Mental Images of National Culture* (As Sete Imagens Mentais da Cultura Nacional, tradução nossa), escrito por Huib Wursten em 2019, desenvolve um modelo de agrupamento de países semelhantes, tendo como base sua pontuação nas dimensões culturais de Hofstede. Sendo considerado um complemento dos resultados obtidos, Wursten visa explicar como as dimensões interagem entre si, pois, se tratadas individualmente, não seriam suficientes para a realização de um estudo global. Seu

objetivo, portanto, é o de sintetizar as mais de 200 culturas existentes em novas nomenclaturas, facilitando a compreensão e a aplicação no mundo organizacional, para que possam, assim, ser utilizadas como ferramentas nas tomadas de decisão em empresas multiculturais.

Ao analisar como as seis dimensões de Hofstede se apresentam, Wursten (2019) identificou sete possíveis imagens mentais que retratem as culturas de forma rápida e coesa. A primeira delas é a Competição (em inglês *Contest*), a qual retrata culturas competitivas que possuem grau baixo de Distância do Poder, alta Masculinidade e baixa Evitação de Incerteza, exemplos são Austrália, Nova Zelândia, EUA e Reino Unido. Em seguida, tem-se a Rede (em inglês, *Network*), em que todos os indivíduos são envolvidos no processo de tomada de decisão, devendo chegar a um consenso. Esse grupo, constituído por países como Escandinávia e Holanda, possui alto Individualismo, baixa Masculinidade e baixa Distância do Poder.

A terceira imagem é a Ordem (*Well-Oiled Machine*, em inglês). São as sociedades que possuem alta individualidade e baixa Distância de Poder, combinados com uma forte Evitação de Incerteza. Elas têm procedimentos e regras bem balanceados, mas não há muita hierarquia atrelada a elas, exemplos são a Áustria, a Hungria, e a parte alemã da Suíça.

Em contrapartida, países como Brasil, Colômbia, Grécia, Portugal, Rússia, Taiwan, Tailândia, Coreia do Sul e países árabes são enquadrados na imagem da Pirâmide, pois valorizam a lealdade, a hierarquia e a ordem implícita, tendo em vista que são culturas Coletivistas, com ampla Distância de Poder e forte Evitação de Incerteza. Já o grupo denominado como Sistema Solar diferencia-se da Pirâmide por ter caráter mais individualista - formado pela Bélgica, França, norte da Itália, Espanha e a parte francesa da Suíça - e enaltecem a hierarquia e cargos bem padronizados.

Culturas Coletivistas com ampla Distância do Poder, na qual observa-se poderosos grupos e líderes paternais em que valorizam a lealdade e a hierarquia, são chamadas de Familiar. Se qualificam para esse grupo: China, Hong Kong, Índia, Indonésia, Malásia, Filipinas e Singapura.

Por fim, o Japão se enquadra como a sétima imagem mental, pois não se enquadra em nenhuma das outras classificações de Wursten (2019) devido sua combinação única das dimensões de Hofstede. Traz consigo a dinâmica do equilíbrio,

pois possui uma média Distância do Poder, médio Individualismo, forte Evitação de Incerteza e alta Masculinidade.

No mais, o estudo feito pelo autor destaca a complexidade do conceito de cultura e, acima de tudo, a dificuldade em compreendê-las por completo. Portanto, sua classificação busca ajudar empresas e organizações a compreender o tema de forma simples e prática, para que possam encontrar um consenso entre globalização e localização ao pensar em soluções e aplicações multiculturais.

3.4 ARTIGOS NNGROUP

A NNgroup, empresa de pesquisa e consultoria sobre *UX*, é uma das referências no assunto de interface e experiência do usuário. Fundada por Jakob Nielsen e Don Norman, tem como intuito espalhar conhecimento referente a área. Para isso, a organização possui diversas formas de compartilhar pesquisas e resultados, fornecendo em seu website estudos e artigos sobre diferentes temas. Alguns dos artigos publicados recentemente referentes ao *Cross cultural* foram escritos por Feifei Liu, Kulmanali Khilare e Kate Moran.

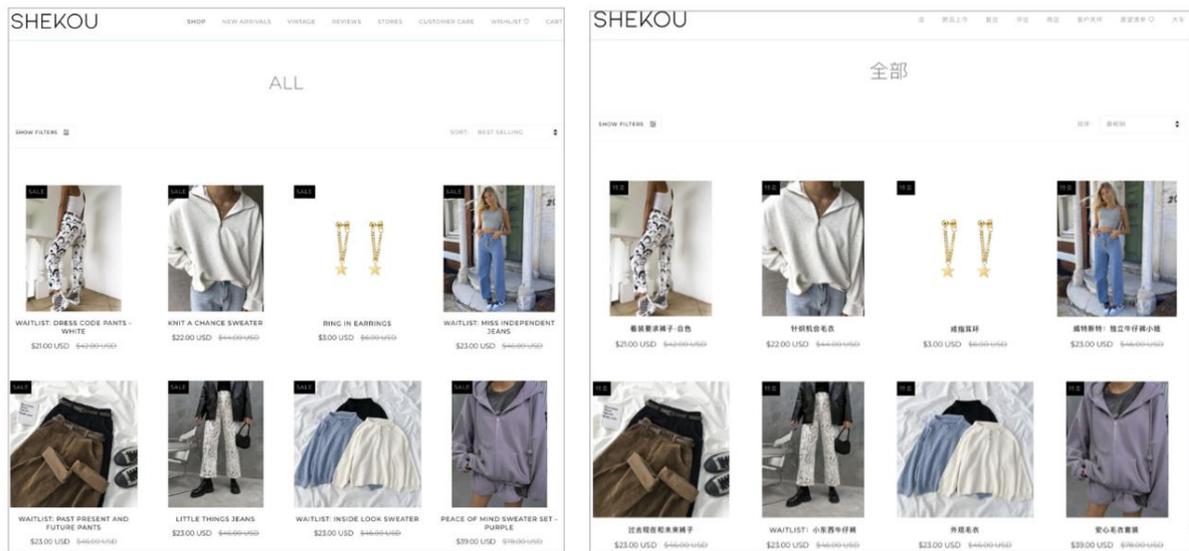
3.4.1 ARTIGO DE FEIFEI LIU

Feifei Liu (2021) escreve uma análise sobre as adaptações de uma interface digital e os fatores que impactam um projeto inserido em várias culturas, trazendo em seu artigo diversos exemplos reais de websites que se adaptaram a esse contexto transcultural.

A autora aborda o tema definindo os dois tipos possíveis de adaptação cultural - a tradução e a localização. A fim de exemplificar a tradução, Liu traz uma marca de moda da Nova Zelândia, a *Shekou Woman*. A loja oferece ao usuário opções de idioma em seu website, conforme pode ser visto nas imagens abaixo, que contém a versão em inglês e em chinês (Figura 1). Nota-se que ambas possuem o mesmo conteúdo e layout, sendo somente diferenciadas pelo idioma escolhido pelo usuário.

Apesar dos problemas envolvidos nessa prática, a autora destaca que tal abordagem é um caminho a ser seguido, pois nem sempre é possível e viável uma adaptação mais completa para cada região de seu público-alvo.

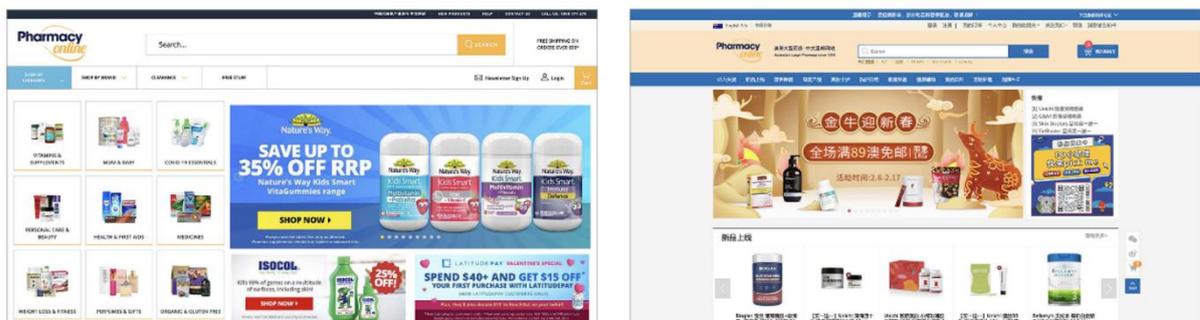
FIGURA 2 - VERSÃO AMERICANA E CHINESA DO SITE DE MODA SHEKOU WOMAN



Fonte: LIU (2021)

Já para a abordagem de localização, ela exibe o website australiano da *Pharmacy Online*, onde é possível notar as diferenças nas alternativas americana e chinesa. Nelas o layout e seus elementos, bem como a arquitetura da informação, se adaptam e até mesmo os produtos ofertados diferem conforme a versão.

FIGURA 3 - VERSÃO AMERICANA E CHINESA



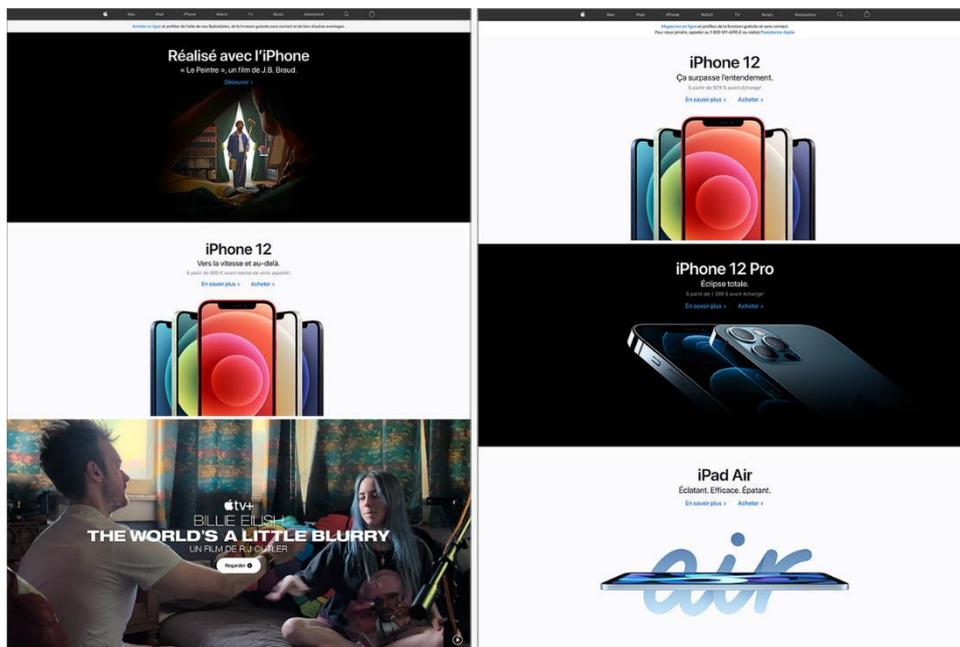
Fonte: LIU (2021)

O artigo aponta que também é possível que empresas adotem um modelo traduzido e não totalmente localizado, com apenas algumas nuances de adaptação do conteúdo e da interface. Tal escolha de abordagem varia conforme a viabilidade e a origem dos diferentes públicos, não existindo uma solução única para os projetos de *Cross Cultural Design*, pois diferentes fatores impactam as decisões e a construção de cada interface.

Dentre eles, o artigo aponta que a diversidade cultural não deve ser exclusivamente relacionada à língua, é preciso avaliar a heterogeneidade do público-alvo, pois diferentes grupos podem utilizar do mesmo idioma, mas possuírem comportamentos e padrões culturais distintos.

O exemplo prático utilizado para ilustrar tal situação é a do website da marca americana *Apple*, em que a versão utilizada na França e no Quebec (Canadá) diferem no conteúdo, mesmo ambos os países terem o francês como língua oficial.

FIGURA 4 - VERSÕES PARA A FRANÇA E QUEBEC DO SITE DA APPLE



Fonte: LIU (2021)

Alguns outros pontos levantados pela autora como fatores de decisão, são (1) a necessidade de uma análise da frequência e modo de uso de seu produto pelos diferentes grupos, ou seja, quanto mais seu produto está presente na vida diária de seus usuários, mais cuidado com a localização deve-se ter, (2) a maneira como sua

marca quer ser vista, uma vez que o design comunica emoções, e (3) o potencial de mercado, pois projetos que envolvem a localização custam mais caro se comparados àqueles que utilizam apenas o processo de tradução.

3.4.2 ARTIGO DE KULMANALI KHILARE E KATE MORAN

O artigo, escrito em 2020, tem por intenção abordar a maneira como as imagens e a iconografia utilizadas em uma interface ajudam usuários internacionais a navegar e compreender o conteúdo de um site.

Para tal abordagem do tema, ele documenta uma pesquisa de estudo de usabilidade realizado na Índia, conduzido de forma remota com 12 participantes, com a finalidade testar sites de comércio eletrônico em idioma inglês que tem como público-alvo os próprios indianos. No caso destes sites, a escolha pelo idioma inglês se dá pela inviabilidade de ser traduzido para todos os idiomas utilizados no país, que possui vinte e duas línguas oficiais.

Em sua pesquisa, Khilare e Moran (2020) utilizaram participantes que representavam uma variedade de origens educacionais e demográficas, e o que se pôde notar foi a importância do uso de imagens como suporte para a navegação daqueles que não compreendiam o idioma utilizado.

Ao realizar o teste em um site de comércio de produtos para crianças que utilizavam muitas imagens, um dos participantes conseguiu cumprir a tarefa de comprar um presente utilizando apenas as imagens. Contudo, foi possível notar que a experiência de uso não foi a melhor, pois, em alguns casos, as imagens não representavam exatamente as categorias descritas. Tal participante se viu frustrado ao não encontrar o tamanho desejado, já que no momento da escolha, todas as imagens pareciam ter o mesmo tamanho e o participante acabou utilizando o tema do produto como critério de compra.

Por outro lado, ao realizar o teste de usabilidade em outro site, pôde-se notar como uma abordagem de suporte visual pode funcionar muito bem. O site indiano de móveis *urbanladder.com*, utilizava ícones simples para cada categoria, o que facilitou os participantes a se orientarem de maneira clara e sem distrações, mesmo sem o auxílio da leitura dos rótulos.

As autoras analisam o contexto do estudo de caso e pontuam que a maioria dos indianos não falam inglês e, muito provavelmente, os sites testados fizeram a escolha por tal idioma por querer visar a parcela da população considerada rica e que tem mais acesso este idioma. Entretanto, com o aumento do uso dos dispositivos moveis e também pelo contexto da pandemia do coronavírus, a parcela da população indiana que opta e passa a confiar nas compras e serviços online tem aumentado, por isso a importância de se pensar nos seus usuários de grupos culturais diferentes.

O artigo tem como conclusão que pensando na experiência do usuário, o melhor caminho para tal problema seria oferecer versões traduzidas do site ao menos nos principais idiomas indianos. Porém, como em muitos outros casos de projetos e construções de websites, tal solução se torna inviável e não prática, por isso é importante buscar a utilização de suportes visuais claros, que ofereçam dicas e não confundam o usuário, pois eles guiarão seu público durante a navegação.

3.5 DIFERENÇAS CROSS CULTURAL NO PADRÃO DE ATENÇÃO VISUAL AFETAM NA EFICIÊNCIA DE PESQUISA EM WEBSITES?, tradução nossa.

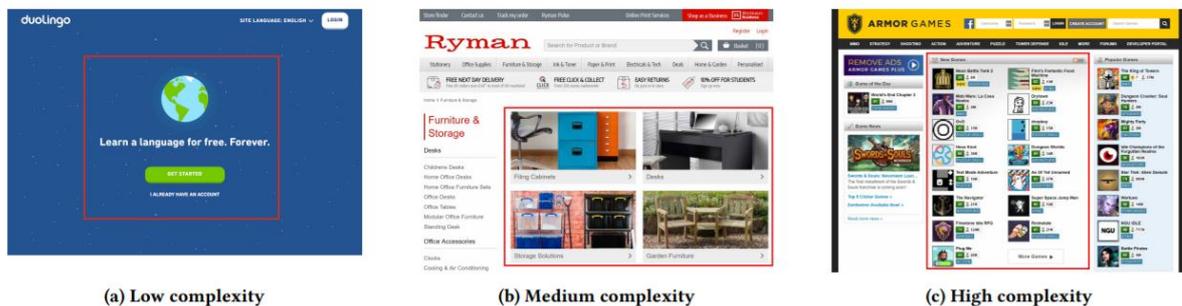
A proposta inicial do artigo escrito em 2021 por Amanda Baughan, Nigini Oliveira, Naomi Yamashida, Tal August e Katharina Reinecke é entender se as diferenças culturais no padrão de atenção visual possuem algum impacto no que se diz respeito a navegação. Para isso, foram realizados testes com japoneses e norte-americanos que envolviam procura de elementos e realizações de tarefas dentro de sites.

Inicialmente é sugerido que se caso o resultado confirmasse positivo para qualquer um de seus questionamentos, o modelo atual de *webdesign* “*one-fits all*” teria um forte contra-argumento. As perguntas colocadas eram desde “Os Leste-asiáticos são mais rápidos em encontrar informações periféricas do que os ocidentais?”, tradução nossa” até “Ocidentais realmente focam em informações do primeiro plano mais do que os asiáticos?”, tradução nossa”.

A pesquisa, então, reforça a ideia antes abordada neste trabalho de que a cultura influencia diretamente em como cada pessoa enxerga o mundo de acordo com suas vivências e experiências, tendo ligação direta com partes do cérebro que, quanto

mais ou menos estimuladas, tendem a processar situações de maneiras diferentes. Como resultado de uma pesquisa das áreas de ciência cognitiva, neurociência e psicologia, notou-se que os asiáticos possuíam tendências a focar mais em elementos do primeiro plano do que os ocidentais, que, por sua vez, enxergavam a informação baseada no contexto da página.

FIGURA 5 - TRÊS NÍVEIS DE COMPLEXIDADE DOS SITES USADOS



(a) Low complexity

(b) Medium complexity

(c) High complexity

Fonte: BAUGHAN (2021)

Foram utilizados sete sites com três complexidades diferentes para os testes. Os participantes tiveram sete tarefas com ordem randômica simbolizando atividades normais na navegação do dia a dia. E, ao final de cada uma delas, uma janela os perguntava algo relacionado a memorização da página. As métricas levadas em consideração foram o tempo, os erros e a precisão de recordação das páginas.

Ao contrário das expectativas, tanto os norte-americanos quanto os japoneses foram mais rápidos e memorizaram corretamente conteúdos que estavam dispostos no primeiro em detrimento dos periféricos. Porém, os japoneses levaram um tempo significativamente maior e um considerável desvio de atenção da tarefa inicial quando se tratava de um dos sites de maior complexidade, enquanto os norte-americanos tinham como foco concluir a tarefa o mais rápido possível, mesmo que isso implicasse na não total absorção do conteúdo disposto.

A descoberta provou que se o projeto tem o tempo como sua principal preocupação, uma abordagem *Cross Cultural* deve ser levada em consideração no *webdesign*, além de ser só o começo da tradução do conceito psicológico em elementos gráficos.

4. DESCOBERTA

4.1 PESQUISA QUANTITATIVA

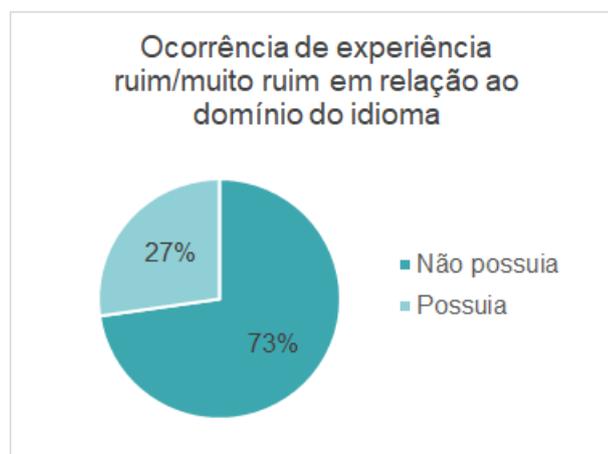
Durante nossos estudos, observamos que o conceito de *Cross Cultural Design* não é muito disseminado e conhecido. Por isso, a fim de validar essa suspeita, realizamos uma pesquisa quantitativa com 60 pessoas, em que 50% delas eram designers de diversas áreas.

Nosso objetivo, portanto, era verificar se esse público havia presenciado alguma dificuldade ao se relacionar com outras culturas e se a falta de um design *Cross Cultural* influenciou nessa ocorrência.

É importante ressaltar que 81,5% dos respondentes afirmaram não conhecer o termo, logo não possuíam um olhar analítico sobre o tema, sendo motivados apenas por suas percepções individuais.

Sendo assim, ao serem questionados sobre experiências marcantes quando se relacionaram previamente com outras culturas, sejam elas positivas ou negativas, nota-se que a compreensão do idioma nativo tem grande influência nesse processo, visto que 73% das tidas como ruins e muito ruins ocorriam entre os que não falavam o idioma da população que teve contato (Gráfico 1).

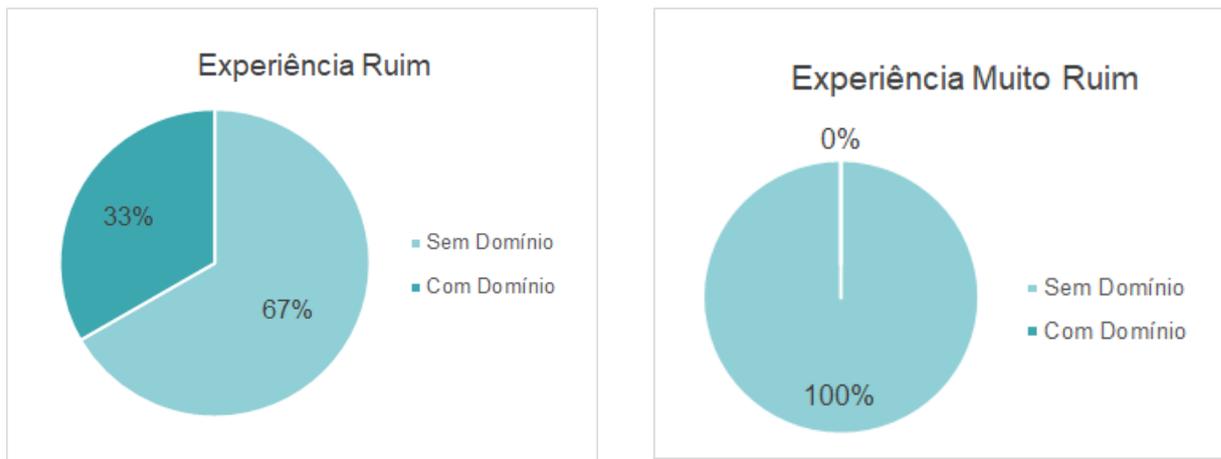
GRÁFICO 1 - OCORRÊNCIA DE EXPERIÊNCIA RUINS E MUITO RUINS EM RELAÇÃO AO DOMÍNIO DO IDIOMA



Fonte: Elaborado pelos autores

Além disso, quando o recorte feito era entre os que conheciam o idioma, apenas 33% classificaram algo como ruim e nenhum deles como muito ruim, seguindo o comportamento dos gráficos abaixo (Gráfico 2).

GRÁFICO 2 - OCORRÊNCIA DE EXPERIÊNCIA RUINS E MUITO RUINS EM RELAÇÃO AO DOMÍNIO DO IDIOMA INDIVIDUALMENTE



Fonte: Elaborado pelos autores

Diante desses resultados, era de se esperar que os entrevistados considerassem a língua como um dos itens mais importantes para a realização de um projeto internacional, mas não foi o que ocorreu. Entre as três principais atividades escolhidas pelos designers entrevistados estão, em ordem de importância: (1) o conhecimento do público-alvo, (2) possuir uma equipe multicultural e (3) validar o produto na cultura destino.

Com isso, fica claro que, por mais que os entrevistados não conheçam a teoria do *Cross Cultural Design*, os designers, em grande maioria (71,5%), acreditam que não basta apenas traduzir o conteúdo para inseri-lo em outro contexto, mas que se deve apoiar em elementos da própria cultura para o desenvolvimento de um produto pleno e eficaz.

4.2 ESTUDO DE REFERÊNCIAS

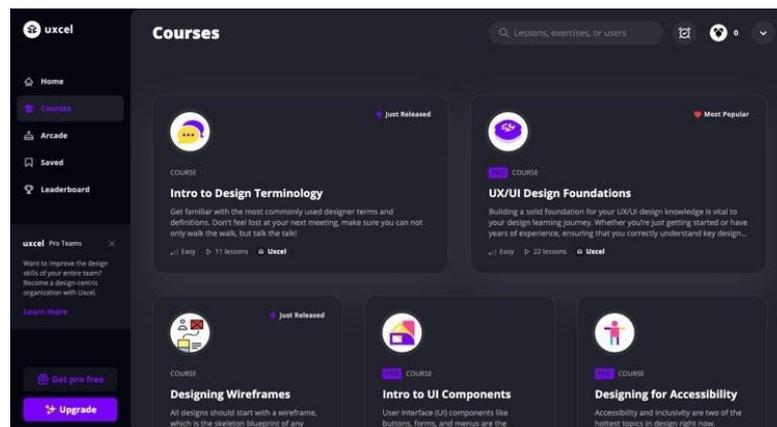
Para a concepção e planejamento de nosso projeto, foram analisados alguns produtos que utilizam da gamificação como modo de aprendizado com o intuito de

entender e levantar aspectos que poderiam ser utilizados em nossa aplicação. De maior relevância em nossos estudos, os produtos analisados foram a plataforma UXCEL e Duolingo.

4.2.1 UXCEL

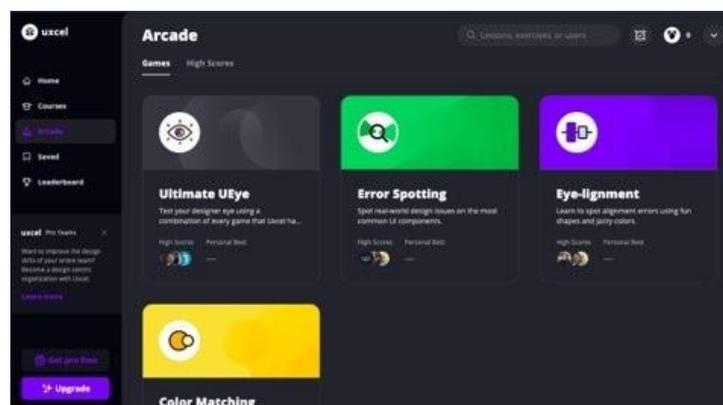
A plataforma Uxcel é uma aplicação web que utiliza do modelo de gameificação para criar uma experiência de aprendizado interativa sobre temas relacionados ao UX/UI design. A estrutura da aplicação é feita através de 2 modos de ensino. A primeiro em cursos livres e separados por temáticas, e a outra pelo modo intitulado “arcade” onde o objetivo é acertar o maior número de questões possíveis.

FIGURA 6 – PÁGINA DE CURSOS DA APLICAÇÃO UXCEL



Fonte: UXCEL (2021)

FIGURA 7 – PÁGINA DO MODO ARCADE DA APLICAÇÃO UXCEL

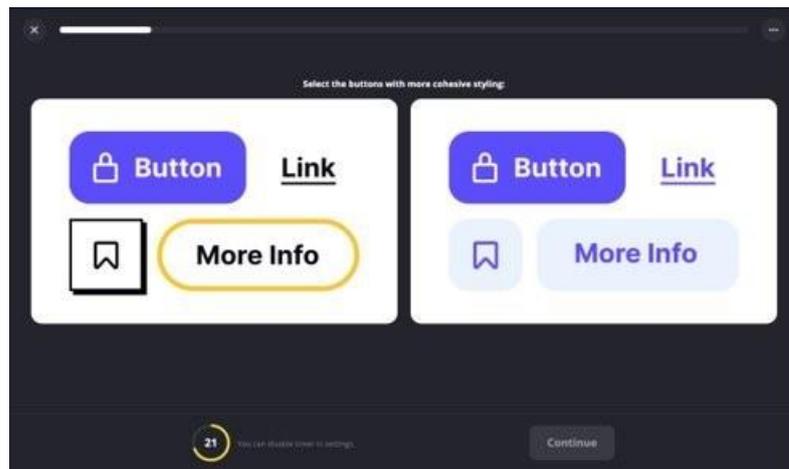


Fonte: UXCEL (2021)

Cada curso é separado por lições, e cada lição apresenta sua teoria e as perguntas referentes aquele conteúdo. A aplicação dá a oportunidade de ler a teoria antes de iniciar o questionário ou então iniciar diretamente com as perguntas.

Cada questão segue um modelo de apresentar duas alternativas visuais a serem escolhidas e cada pergunta tem um tempo pré-definido para ser respondida, tal configuração pode ser acessada e personalizada conforme desejo do usuário.

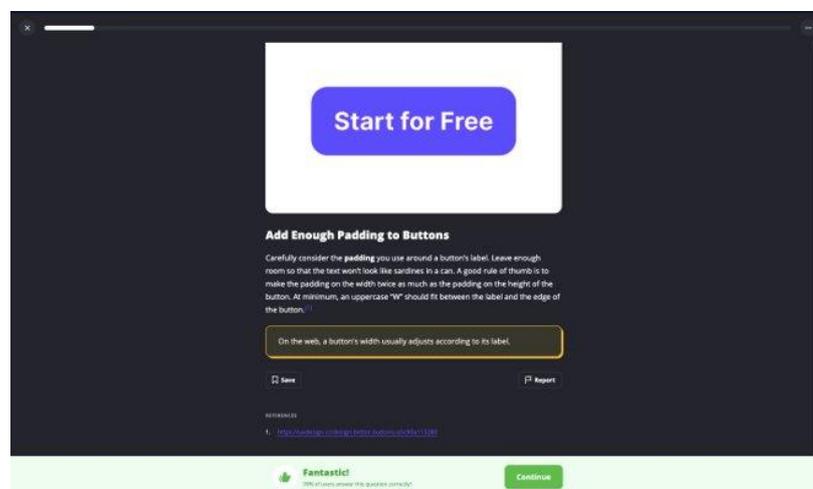
FIGURA 8 – EXEMPLO DE QUESTIONÁRIO DE UM CURSO DO UXCEL



Fonte: UXCEL (2021)

Ao escolher uma resposta para a questão, o usuário recebe o feedback relacionado ao acerto ou não da pergunta e uma explicação junto a imagem correta.

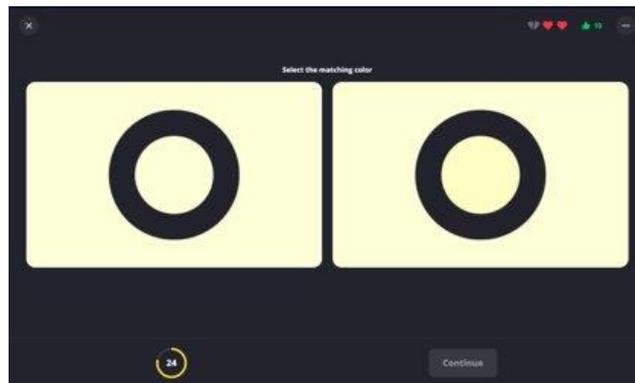
FIGURA 9 – FEEDBACK E APLICAÇÃO DE UMA RESPOSTA EM UM CURSO DO UXCEL



Fonte: UXCEL (2021)

Já o segundo modo (arcade), também separado por temáticas, tem a intenção de fazer o usuário tomar decisões corretas a partir de duas imagens, não fornecendo explicações prévias para o conteúdo. Com a intenção de avançar o máximo possível, as questões não possuem tempo, mas cada erro custa uma vida. Ao final é possível verificar seu resultado e comparar com outros jogadores da plataforma, estabelecendo assim um ranking.

FIGURA 10 – EXEMPLO DE QUESTIONÁRIO NO MODO ARCADE

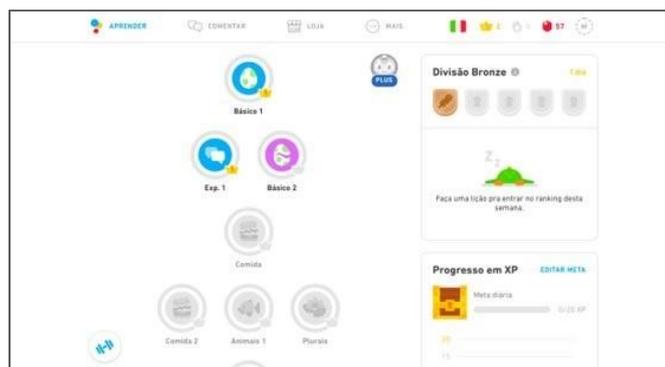


Fonte: UXCEL (2021)

4.2.2 DUOLINGO

Duolingo é uma plataforma de ensino que utiliza da gameificação para o ensino de idiomas, e que compreende aplicações web e mobile. Sua estrutura consiste em lições que respeitam uma progressão e que vão sendo liberadas conforme o avanço do usuário. Suas lições envolvem tanto gramática, escrita e escuta do idioma escolhido. Seu visual é bastante amigável e utiliza de diversas ilustrações ao longo da jornada.

FIGURA 11 – ESTRUTURA DAS LIÇÕES NA PLATAFORMA WEB DO DUOLINGO



Fonte: DUOLINGO (2021)

Cada lição utiliza de diferentes formatos, que variam conforme aquilo que deseja ser ensinado, assim existem questões de múltipla escolha, escrita e ordenação de frases, até sendo utilizado o microfone para captação de áudio. Ao escolher uma resposta, o usuário recebe apenas um feedback relacionado a resposta correta e permite avançar nas perguntas.

FIGURA 12 – EXEMPLO DE UMA QUESTÃO NA PLATAFORMA DUOLINGO



Fonte: DUOLINGO (2021)

A plataforma também aproveita de seu visual amigável e de sua mascote para o incentivo durante as lições e recados referentes a sua pontuação e desempenho.

FIGURA 13 – USO DA MASCOTE PARA INCENTIVO NA PLATAFORMA DUOLINGO



Fonte: DUOLINGO (2021)

5. DEFINIÇÃO

5.1 REQUISITOS

A fim de trazer a gamificação como evidência, optamos por utilizar o software Unity, motor de jogos criado pela Unity Technologies. É uma plataforma de criação de aplicativos e jogos tanto 2D quanto 3D e, para o projeto prático, optamos por um aplicativo desktop gameficado 2D.

O software proporciona uma maior gama de opções para a criação das atividades e desafios do projeto, possibilitando explorar o conteúdo pesquisado e validado permeando a própria interface do aplicativo com a disposição por temas e lições.

Como maneira de fazer uso dos resultados das pesquisas e do estudo de referências, levantamos os critérios mais importantes acerca do tema para serem abordados e discutidos no projeto prático. Visando explorar todos os itens com o intuito de trazer um conteúdo relacionado ao *Cross Cultural Design* nós acreditamos ser indispensável para o projeto uma plataforma que traga imersão para o jogador, uma organização por lições, textos explicativos para auxiliar o jogador e mecanismos de gamificação como feedbacks e mascotes.

Descartamos alguns pontos como ranking entre jogadores e versão localizada, pois o primeiro poderia gerar uma competitividade negativa, ainda mais por se tratar de um assunto subjetivo que muitas vezes o certo e o errado dependem de um contexto e o segundo se tornaria inviável devido à necessidade de uma pesquisa focada e específica para tal finalidade.

TABELA 1 – TABELA DE REQUISITOS DO PROJETO

Item	Deve ter	Poderia ter	Não terá
Narrativa	X		
Percurso pré-estabelecido	X		
Organização por temas	X		
Introdução do conteúdo na lição	X		
Questões com mecânicas distintas	X		
Uso de mascote	X		
Ranking entre jogadores			X
Conquistas	X		

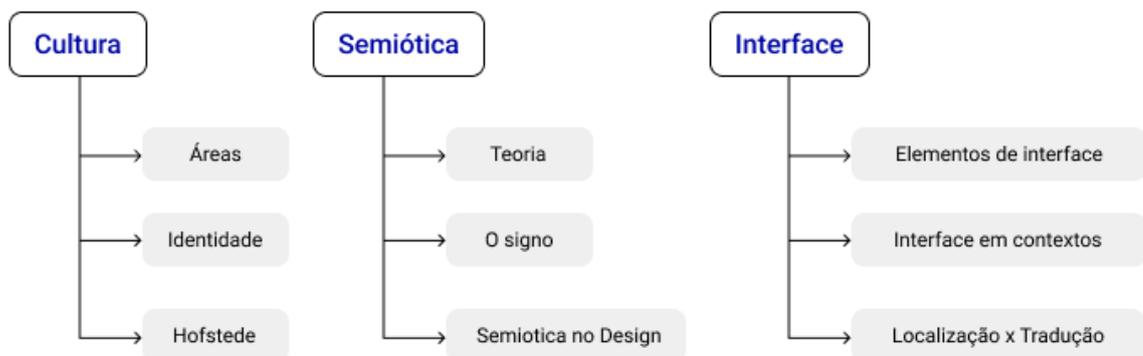
Introdução do projeto	X		
Tempo nas questões no quiz	X		
Certificado		X	
Versão traduzida		X	
Versão localizada			X
Feedback explicando a resposta	X		

Fonte: Elaborado pelos autores

5.2 ARQUITETURA

Tendo como base nossa pesquisa teórica referente ao *Cross Cultural Design*, decidimos montar a arquitetura do quiz em um formato composto por 3 eixos: cultura, semiótica e interface. Dentro de nossa aplicação, cada um deles se traduz em um curso com 3 lições a partir daquilo que entendemos que deve ser ensinado referente ao assunto, como pode ser observado na figura a seguir.

FIGURA 14 – ARQUITETURA DAS LIÇÕES EM CADA EIXO ABAIXO



Fonte: Elaborado pelos autores

Cada eixo e suas respectivas lições foram pensados de modo a trazer uma resolução acerca do tema em questão para que o usuário se torne mais consciente ao realizar um projeto *Cross Cultural* na área de design. O conteúdo foi identificado e classificado conforme estudo teórico descrito nos tópicos anteriores e a tabela a seguir apresenta os eixos, suas lições e o objetivo a ser ensinado de cada um.

TABELA 2 – EIXOS E OS OBJETIVOS A SEREM ENSINADOS DE CADA LIÇÃO

Eixo: Cultura	
Lições	Objetivo a ser ensinado
Áreas	A cultura é um campo muito vasto e existem diversos pontos de vista em relação a sua definição, não existindo um consenso. O importante é respeitar e compreender essa diversidade.
Identidade	A identidade é inata ao ser humano e possui caráter fluído e diverso.
Hofstede	Introduzir a pesquisa de Hofstede de modo que possa ser uma referência na concepção de projetos <i>Cross Cultural</i> .
Eixo: Semiótica	
Lições	Objetivo a ser ensinado
Teoria	Ensinar a importância da semiótica na comunicação.
O signo	É preciso se atentar aos signos utilizados na comunicação, pois eles são subjetivos.
Semiótica no design	A importância de se pensar a semiótica no processo do Design.
Eixo: Interface	
Lições	Objetivo a ser ensinado
Elementos da interface	A importância de, antes da construção de uma interface, conhecer seus elementos.
Interface em contextos	Mostrar de maneira prática como as interfaces podem variar conforme contexto em que estão inseridas.
Localização x Tradução	É importante conhecer essas duas abordagens para que possa ser tomada decisões ideais para seu projeto.

Fonte: Elaborado pelos autores

6. IDEAÇÃO

6.1 MECÂNICAS UNITY

Ao analisar as referências descritas anteriormente, concluímos que seria necessário o uso de diferentes mecânicas para garantir uma variação no uso de nosso projeto, não deixar os cursos repetitivos e maçantes ou que pudessem trazer um sentimento negativo para o usuário. Sendo assim, desenvolvemos seis tipos de questão de maneira a distribuí-las ao longo das perguntas que foram elaboradas para cada lição estabelecidas em nossa arquitetura.

Após esta definição foi feito uma análise de cada pergunta para entendimento de qual mecânica se adequaria melhor ao propósito da questão. Dessa maneira, foi necessário também aplicar algumas variações na montagem e no layout da pergunta, mas garantindo que a programação e a estrutura na Unity se mantivessem, para que a montagem e o desenvolvimento do projeto pudessem ser escaláveis.

Toda programação foi desenvolvida na linguagem de programação C# a qual a plataforma Unity faz uso. Abaixo detalhamos um pouco mais sobre cada tipo de mecânica.

6.1.1 MÚLTIPLA ESCOLHA

Utilizando do formato de formulário, a mecânica foi desenvolvida para que fosse feita a escolha por uma das alternativas apresentadas, cada questão desse modelo possui apenas uma resposta correta e sua lista de alternativas varia entre frases e termos.

FIGURA 15 - PROTÓTIPO MÚLTIPLA ESCOLHA

Um protótipo de uma pergunta de múltipla escolha. O formulário é contido em uma caixa com uma barra de progresso no topo e um ícone de fechar (X) no canto superior direito. À esquerda, há um campo de texto com o texto "Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit?". À direita, há quatro botões empilhados verticalmente, rotulados "Alternativa 1", "Alternativa 2", "Alternativa 3" e "Alternativa 4". Na base do formulário, há um botão "VALIDAR" em um fundo cinza escuro.

Fonte: Elaborado pelos autores

6.1.2 ESCOLHA ENTRE DUAS IMAGENS

Neste modelo de questão, utilizamos um formato mais visual, onde o usuário deve escolher a melhor resposta entre duas imagens que são apresentadas. O formato de questão possui variações apenas nas alternativas, ora sendo imagens ou cores, ora interfaces, sendo a escolha conforme intenção e conteúdo a ser ensinado na questão.

FIGURA 16 - PROTÓTIPO ESCOLHA ENTRE DUAS IMAGENS

Um protótipo de uma pergunta de escolha entre duas imagens. O formulário é contido em uma caixa com uma barra de progresso no topo e um ícone de fechar (X) no canto superior direito. No topo, há um campo de texto com o texto "Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit?". Abaixo, há duas caixas quadradas lado a lado, cada uma contendo um ícone de imagem (montanha e sol). Na base do formulário, há um botão "VALIDAR" em um fundo cinza escuro.

Fonte: Elaborado pelos autores

6.1.3 MÚLTIPLA SELEÇÃO

Seguindo o modelo de formulário, nesse formato o usuário deve escolher duas ou mais respostas corretas entre uma lista de alternativas que lhe é apresentada. Para que a resposta seja validada corretamente é preciso fazer a escolha de todas as alternativas corretas. Tal questão varia conforme número de respostas que deve ser escolhida e validada.

FIGURA 17 - PROTÓTIPO MÚLTIPLA ESCOLHA

Um protótipo de uma interface de usuário para uma questão de múltipla escolha. O formulário é contido em uma caixa com uma barra de progresso no topo e um ícone de fechar (X) no canto superior direito. O texto da pergunta é "Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit?". Abaixo da pergunta, há cinco alternativas representadas por botões arredondados: "Alternativa 1" (com um ícone de checkmark), "Alternativa 2", "Alternativa 3", "Alternativa 4" e "Alternativa 5" (com um ícone de checkmark). Na base do formulário, há um botão cinza com o texto "VALIDAR".

Fonte: Elaborado pelos autores

6.1.4 DRAG AND DROP

Neste formato o usuário deve arrastar as opções disponíveis para o espaço que lhe foi determinado e atribua sentido ao tema da questão. Em nossa aplicação existem variações em que é preciso completar frases ou agrupar conceitos em suas áreas corretas.

FIGURA 18 - PROTÓTIPO DRAG AND DROP

Um protótipo de interface de usuário para uma mecânica de arrastar e soltar. No topo, há uma barra cinza com um ícone de fechar (X) no canto superior direito. Abaixo, o texto "Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit?" é exibido. Segue-se a mesma frase "Lorem ipsum sit amet, consectetur elit" com dois espaços vazios delimitados por linhas tracejadas, indicando onde as alternativas devem ser arrastadas. Abaixo disso, há seis botões arredondados, cada um com um ícone de listagem e o rótulo "Alternativa 1" até "Alternativa 6". Na base da interface, há um botão cinza com o texto "VALIDAR".

Fonte: Elaborado pelos autores

6.1.5 RELACIONAR CONCEITOS COM *SELECT DROPDOWN*

Para tal mecânica, o usuário deve relacionar os conceitos da questão e utilizar de um *select dropdown* simples para escolher a melhor alternativa que se encaixa ao conceito apresentado.

FIGURA 19 - PROTÓTIPO SELECT DROPDOWN

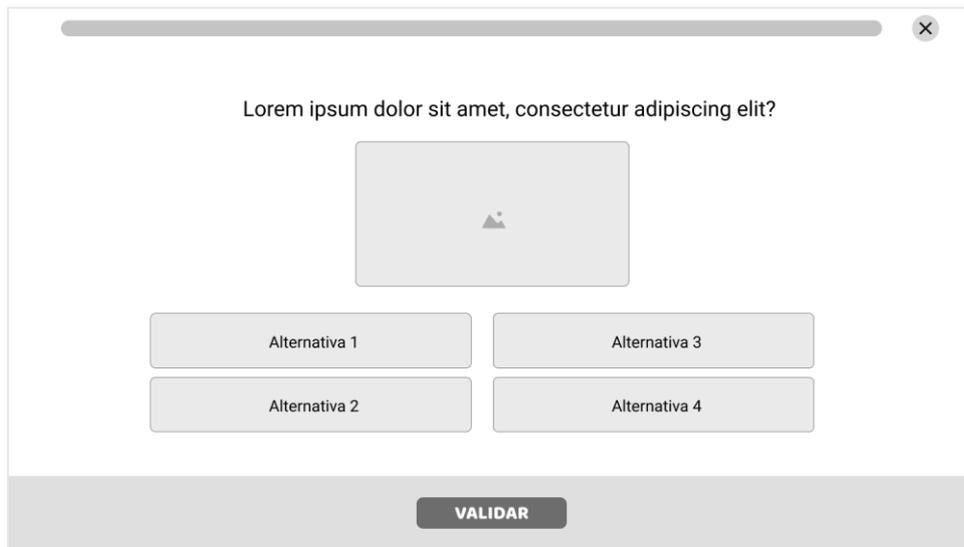
Um protótipo de interface de usuário para uma mecânica de seleção por dropdown. No topo, há uma barra cinza com um ícone de fechar (X) no canto superior direito. Abaixo, o texto "Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit?" é exibido. Segue-se uma lista de três alternativas, cada uma em um botão arredondado: "Alternativa 1", "Alternativa 2" e "Alternativa 3". Uma seta horizontal aponta de cada botão para um campo de dropdown correspondente. Cada dropdown contém o texto "Selecione" e um ícone de seta para baixo. Na base da interface, há um botão cinza com o texto "VALIDAR".

Fonte: Elaborado pelos autores

6.1.6 RELACIONAR IMAGEM COM CONCEITOS

Nesta mecânica, o usuário deve relacionar as imagens apresentadas e fazer uma escolha dentre uma lista de alternativas para escolher aquela que melhor se encaixa a resposta da questão.

FIGURA 20 - PROTÓTIPO IMAGEM COM CONCEITOS



Fonte: Elaborado pelos autores

6.2 CONTEÚDO

Como apresentado anteriormente, para a criação do conteúdo de nossas questões foi utilizado uma arquitetura dividida em três cursos que possuem três lições cada e que nos permitiu estabelecer um caminho conforme a elaboração das perguntas. Nosso conteúdo foi criado em duas etapas, sendo a primeira delas o desenvolvimento das questões e a adequação dos conteúdos escolhidos. Já na segunda etapa, elaboramos os feedbacks que cada questão apresentaria após validação da resposta do usuário. Todo conteúdo foi estabelecido conforme objetivo a ser ensinado na escolha da arquitetura.

Ao validar uma questão o usuário é informado se sua resposta foi correta ou não e lhe é apresentado a resposta correta e a explicação da pergunta, sendo essa a mesma nos casos de erro e acerto. O produto final apresenta 40 questões formuladas e distribuídas conforme tabela abaixo.

TABELA 3 - DISTRIBUIÇÃO DAS PERGUNTAS ENTRE AS LIÇÕES DE CADA CURSO

Eixo: Cultura	
Lições	Número de questões
Áreas	4
Identidade	4
Hofstede	6
Eixo: Semiótica	
Lições	Número de questões
Teoria	3
O signo	3
Semiótica no design	5
Eixo: Interface	
Lições	Número de questões
Elementos da interface	5
Interface em contextos	6
Localização x Tradução	4

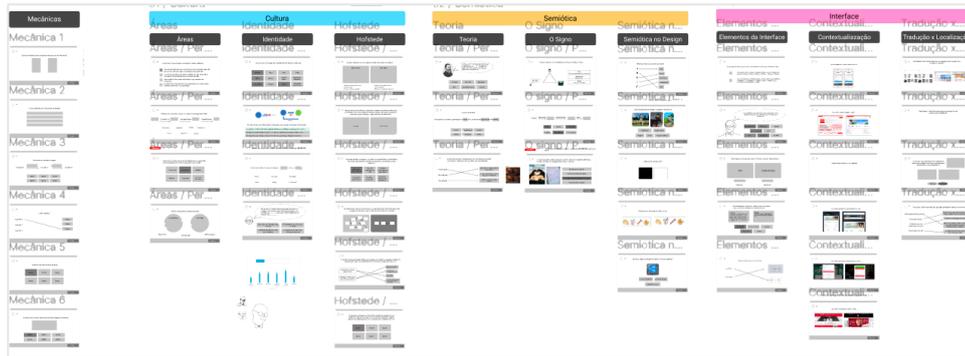
Fonte: Elaborado pelos autores

O conteúdo das questões, assim como as respostas corretas e os textos explicativos de feedback que foram utilizados em nosso projeto podem ser encontrados no apêndice A deste trabalho.

6.3 PROTÓTIPO

Como parte do planejamento, foi desenvolvido um protótipo que nos permitiria validar nossa proposta de interface e aplicar melhor a identidade visual de nossa aplicação. Tal protótipo foi construído na plataforma Figma e possuiu duas versões, uma em baixa fidelidade sem nenhuma aplicação de estilo e que contou apenas com as questões, e uma versão em alta com a definição do estilo, da identidade e dos feedbacks.

FIGURA 21 - PROTÓTIPO EM BAIXA FIDELIDADE



Fonte: Elaborado pelos autores

FIGURA 22 - PROTÓTIPO EM ALTA FIDELIDADE



Fonte: Elaborado pelos autores

Vale ressaltar que a construção do protótipo em alta fidelidade foi de extrema importância para o desenvolvimento na plataforma Unity, permitindo trabalhar com um modelo já estabelecido das interfaces finais, otimizando o processo de montagem do quiz.

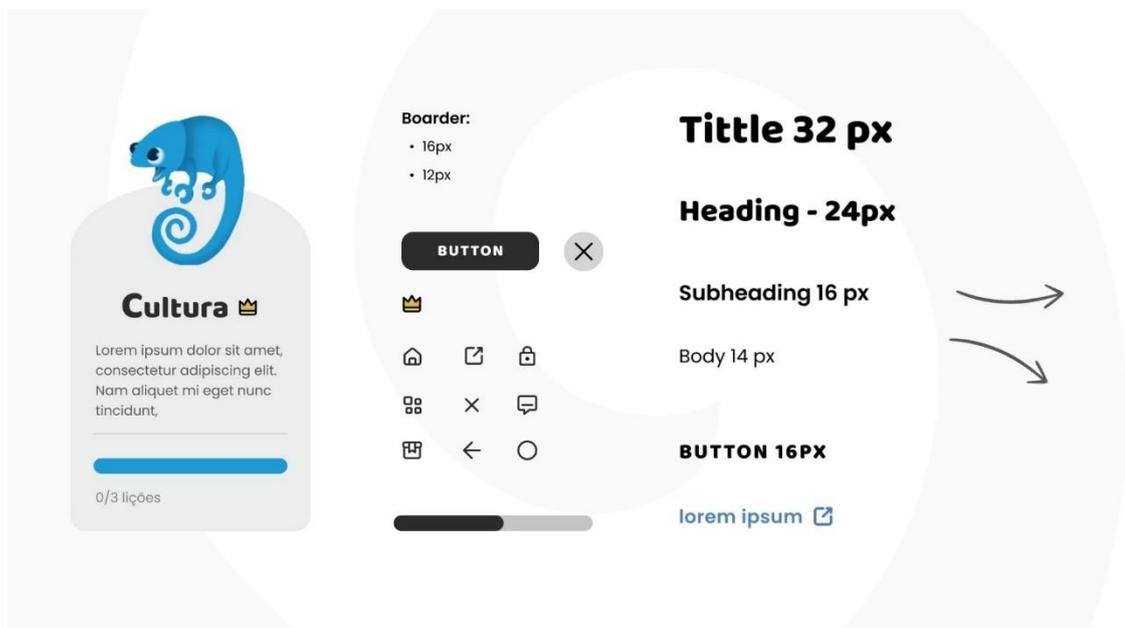
7. ENTREGA

7.1 IDENTIDADE VISUAL

A identidade visual foi baseada na ideia de leveza de informação e diversão, para tratar o assunto de maneira menos conteudista. Para isso, fizemos uso de formas e équites predominantemente arredondadas, incluindo a tipografia, que para os títulos e botões, foi definida a fonte Baloo e para corpo do texto e feedbacks das questões a Noto sans.

A fonte Noto sans é resultado de um projeto desenvolvido pelo Google por mais de 6 anos, que buscava a criação de uma fonte universal capaz de suportar a escrita de textos em qualquer idioma sem que ocorra os chamados “tofu” ([]) - utilizados quando o dispositivo não reconhece o caractere em questão. Atualmente, a fonte suporte 800 idiomas diferentes e mais de 110.000 caracteres, sendo um grande avanço para a área da comunicação e uma decisão estratégica em nosso projeto (KRISHAWEB, 2016).

FIGURA 23 - STYLE GUIDE DA APLICAÇÃO

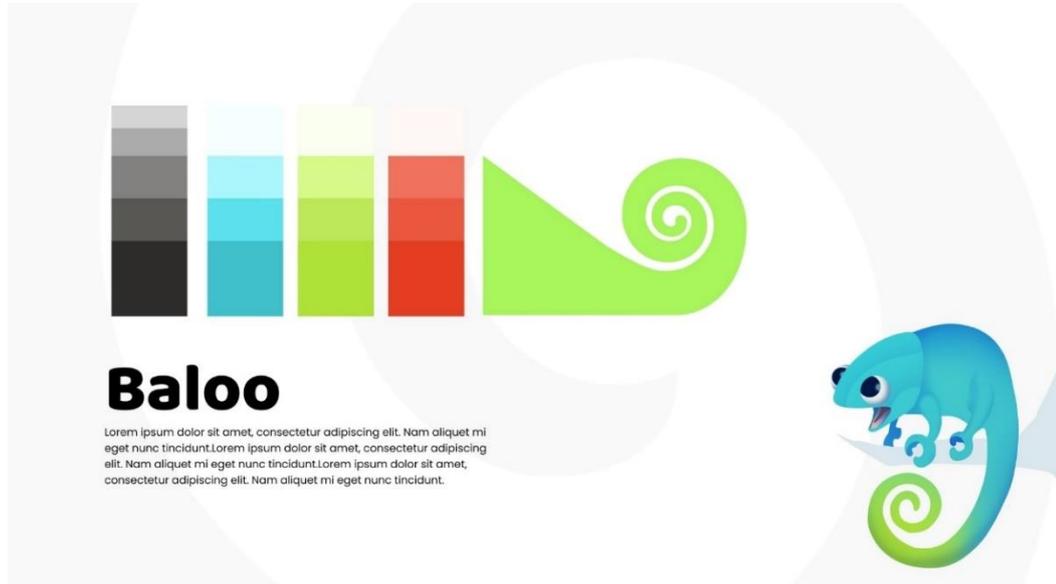


Fonte: Elaborado pelos autores

Seguindo com o tema aprendido, decidimos manter uma interface limpa e dar destaque com as cores selecionadas da paleta, que remetem ao RGB, sistema de

cor que dá origem a um espectro cromático diverso. Posteriormente, cada cor passou a representar um dos cursos.

FIGURA 24 - IDENTIDADE VISUAL



Fonte: Elaborado pelos autores

Por conta de seu alto poder de camuflagem através da mudança de cor e adaptabilidade à diferentes contextos, escolhemos o camaleão, denominado Jeff, como mascote do quiz. O objetivo de seu uso é o de guiar o usuário e amenizar os erros cometidos nas questões.

FIGURA 25 - VERSÕES DO MASCOTE



Fonte: Elaborado pelos autores

A utilização das cores, tanto no mascote como em elementos da interface e no logo se deram com a finalidade de simbolizar a continuidade do aprendizado, unindo-se em um ciclo. Já o nome “Adapti” significa “adaptar” em Esperanto, conhecida por ser a língua planejada mais falada no mundo.

FIGURA 26 - LOGO



Fonte: Elaborado pelos autores

7.2 PRODUTO FINAL

O quiz Adapti, foi pensado principalmente para designers com ou sem experiência na área a fim de difundir o conceito de *Cross Cultural* e introduzi-los ao tema para que possam realizar projetos multiculturais com maior conhecimento e criticidade. A fim de garantir que o maior número de pessoas fossem atingidas e pudessem ter acesso à aplicação, realizamos ela em dois formatos distintos, sendo possível baixá-la como aplicativo desktop para Windows ou acessar pela Web pelo compilador Unity WebGL .

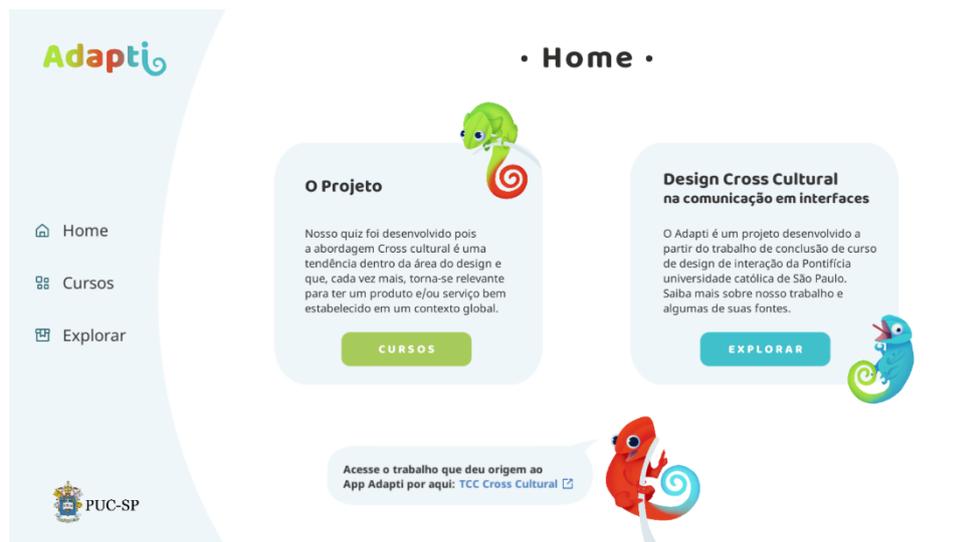
Durante o processo de ideação, de acordo com a Tabela 1, haviam sido levantados alguns pontos que não foram implementados até a conclusão deste trabalho por exigirem maior tempo de desenvolvimento e complexidade na implementação, são eles: conquistas, tempo em cada questão e introdução do conteúdo da lição.

Além disso, tivemos que repensar duas mecânicas imaginadas inicialmente. A primeira delas, denominada liga pontos, consistia em conectar elementos por meio de setas, de modo a estabelecer relações ou definições. Ela foi substituída pela *select dropdown* descrita anteriormente, pois seu funcionamento não estava correto, impactando o uso. Na múltipla seleção, a ideia era limitar o número de alternativas

que o usuário pudesse selecionar a fim de prevenir erros, mas apenas restringimos a habilitação do botão de validação ao número exato de respostas permitidas.

O produto final pode ser verificado nas imagens a seguir e acessado através do link: <https://umalemos.github.io/adapti/>.

FIGURA 27 - TELA DA HOME



Fonte: Elaborado pelos autores

FIGURA 28 - TELA DOS CURSOS



Fonte: Elaborado pelos autores

FIGURA 29 - TELA DO EXPLORAR

Adapti

• Explorar •

Justificativa do Projeto

Com a expansão do conceito de Design, é possível pensá-lo como metodologia, a chamada Design Research. Ao estudar fenômenos sob essa perspectiva, leva-se em consideração que o indivíduo está para além da delimitação exigida pelo espaço-tempo, sendo amplificado pelo processo de globalização, no qual cada vez menos o local físico age como barreira nas relações entre indivíduos e suas culturas.

Sendo assim, é necessário entender a influência das culturas no desenvolvimento de produtos que se encontram em um contexto Cross Cultural, uma vez que designers e empresas precisam acompanhar o ritmo dessas novas relações e evitar, assim, divergências na comunicação.

Desenvolvido por

Gabriela Gomes Rodolpho
Marcela Lazzari Lemos
Marco Antonio Nicodemo

Orientado por

Diogo Cortiz
Newton Calegari

Saiba Mais

Hofstede

[COMPARE COUNTRIES](#)

[Adopting a Cross-Cultural UX Strategy...](#)

[Cross-cultural Interface](#)

[THE 7 MENTAL IMAGES OF NATIONAL...](#)

[Master UI/UX sense with McDonald's](#)

Artigos

[Why UX Designers Should Learn about...](#)

[The Complete Guide to Cross-cultural](#)

[Livro Cross Cultural Design](#)

PUC-SP

Fonte: Elaborado pelos autores

FIGURA 30 - TELA DAS LIÇÕES DE CULTURA

Adapti

• Curso Cultura •

1

Áreas

Aprenda sobre os principais pensadores e contextualize-se sobre a área da cultura nesta lição.

Identidade

Descubra nesta lição os fatores na criação de uma identidade pessoal e nacional.

2

3

Hofstede

Aprenda sobre as dimensões culturais de Hofstede nesta lição.

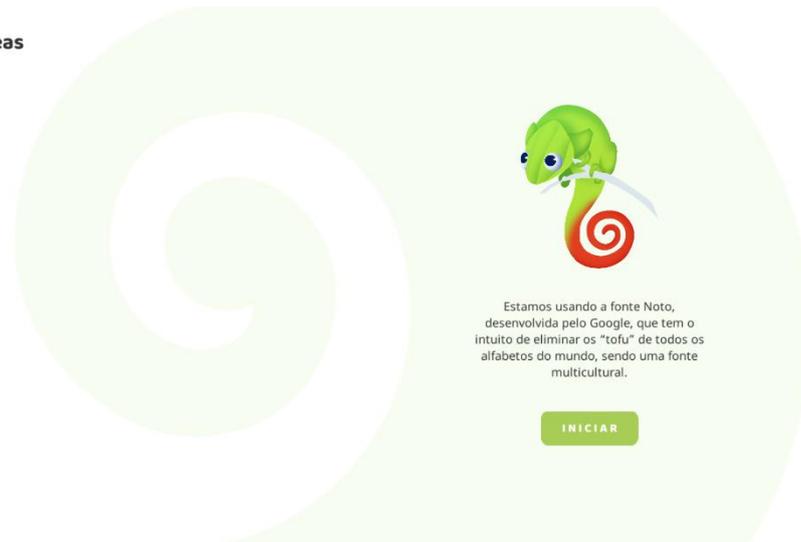
No que se diz respeito ao design aplicado em diferentes contextos culturais, é preciso primeiro entender o que é cultural!

PUC-SP

Fonte: Elaborado pelos autores

FIGURA 31 - INTRODUÇÃO DA LIÇÃO DE CULTURA

Áreas



Fonte: Elaborado pelos autores

FIGURA 32 - TELA DA CONCLUSÃO DA LIÇÃO DE CULTURA



Fonte: Elaborado pelos autores

FIGURA 33 - QUESTÃO DE MÚLTIPLA ESCOLHA DA LIÇÃO “ELEMENTOS”

Elementos X

Já que tudo isso leva a uma interface, você sabe definir qual o papel dela?

Atuar entre software e usuário, estabelecendo uma interação baseada na comunicação clara, objetiva e conceitos conhecidos pelo senso comum.

Reproduzir dinâmicas e estéticas associados ao saber humano de forma a estabelecer uma interação que desafie, motive o usuário e o comunique com o software.

VALIDAR

Fonte: Elaborado pelos autores

FIGURA 34 - QUESTÃO MÚLTIPLA SELEÇÃO DE “TEORIA”

Teoria X

A usabilidade de uma interface é a propriedade que avalia a sua facilidade de uso, sendo definida por 5 componentes:



Aprendizagem Regras Erro

Eficiência Memorabilidade

Satisfação Desafio Meta

AVANÇAR

Fonte: Elaborado pelos autores

FIGURA 35 - QUESTÃO DE DRAG AND DROP DE “SEMIÓTICA”

Semiótica X

Complete a frase sobre o conceito de signo

O signo representa e depende da para



Fonte: Elaborado pelos autores

7.3 TESTES

Realizamos, também, um teste de usabilidade com cinco respondentes, os quais tiveram que concluir as seguintes tarefas:

1. Concluir a primeira lição do curso de interface
2. Ao finalizar a lição, acessar os cursos novamente
3. Buscar conteúdos extras do tema
4. Sair da questão

O objetivo era validar a interface e os fluxos propostos, bem como avaliar se as cores utilizadas (vermelho e verde) em algumas questões causariam confusão durante a realização delas, justamente por serem comumente associadas ao feedback de erro e acerto, respectivamente.

Ao final dos testes, pudemos observar que, durante a tarefa 1, os participantes tiveram maior dificuldade em compreender em qual parte do fluxo eles estavam vistos que a tela das lições não possui esse termo no título e não apresenta *breadcrumbs* ou qualquer outra referência à hierarquia dos conteúdos. A mecânica *drag and drop* também se mostrou como um ponto de atrito, pois os usuários, em sua maioria, tentaram, em um primeiro momento, clicar nas alternativas, indicando que o símbolo

usado não foi tão eficaz, sendo necessário uma instrução mais detalhada do funcionamento. Outro item de melhoria seria na identificação dos itens clicáveis, visto que o mouse não altera o ícone ao passar sobre eles, gerando dúvidas.

No que diz respeito ao uso das cores, nenhum dos participantes demonstrou dificuldade na interpretação do feedback, e, ao serem questionados sobre a possibilidade de confusão declararam que estava claro que tanto o verde quanto o vermelho representavam o curso em questão.

No mais, todos os participantes afirmaram que a interface está agradável, leve e possui uma identidade sólida e bem fundamentada.

Diante dos feedbacks coletados, identificamos que os próximos passos, a serem realizados no futuro, deveriam ser a correção dos itens apontados. Além disso, se faz necessária a realização de um segundo teste, focado no conteúdo passado e no aprendizado gerado.

8. CONCLUSÃO

No início do presente trabalho nos propusemos a investigar o que é o *Cross Cultural Design* e quais implicações e benefícios essa abordagem traz para o produto e para a cultura-alvo durante o desenvolvimento de projetos na área de comunicação, mais especificamente aqueles que fazem uso de interfaces gráficas.

Julgamos que o tema se faz necessário pois, cada vez mais, produtos e serviços expandem sua capilaridade no mercado, estando intimamente conectado a uma tendência global de integração das culturas. Portanto, acreditamos ser de responsabilidade dos designers estar em conformidade com o assunto, de modo a lidar com aspectos culturais diversos de maneira dinâmica, respeitosa e estratégica. Para atingir tal fim, é primordial que esse conteúdo alcance e desperte a curiosidade desses profissionais.

Em prol disso, avaliamos que os três principais eixos a serem explorados para a compreensão total do tema seriam cultura, semiótica e interface. Desse modo, observou-se que há uma correlação significativa entre eles, devendo sempre ter uma visão crítica e holística sobre a cultura a qual está se propondo introduzir o produto ou serviço, além de atentar-se à forma como o público entende e atribui significado aos signos usados, visto que tal processo de interpretação é altamente subjetivo e contextual. A interface, portanto, necessita ser capaz de expressar, de forma coesa e eficaz, a relação entre esses dois tópicos, estando alinhada com a visão de mundo do público-alvo.

No decorrer da pesquisa, pudemos validar duas de nossas hipóteses iniciais de que (1) a cultura desempenha um papel fundamental na comunicação e entendimento de uma mensagem, visto a relação simbiótica entre esses dois tópicos, e (2) a falta de pesquisa é a principal causa de um *Cross Cultural Design* falho, pois, como visto anteriormente, a maioria dos profissionais da área de comunicação não conhecem o termo, impossibilitando a aplicação dos ajustes necessários de forma consciente e planejada. Quanto à afirmação de que a universalização do design é tão prejudicial para as culturas quanto para o produto, concluímos que ela depende de fatores externos e de um contexto bem delimitado para que seja possível validar ou refutar.

Feito as análises necessárias, definimos que o resultado prático da pesquisa se daria na forma de um quiz gameficado. Vale ressaltar, ainda, que seu propósito não é estabelecer ou definir regras, mas sim propor reflexões e trazer à luz os principais pontos de atenção, devendo sempre ser adaptado às demandas do projeto e da cultura que irá ser envolvida. Diante disso, seu desenvolvimento foi pensado com viés informativo e instrucional, trazendo os temas abordados de forma leve e descontraída.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AKPEM, Senongo. **Cross-Cultural Design**. [S. l.]: A Book Apart, 2020. *E-book*.

BAUGHAN, Amanda; OLIVEIRA, Nigini; AUGUST, Tal; YAMASHITA, Naomi; REINECKE, Katharina. **Do Cross-Cultural Differences in Visual Attention Patterns Affect Search Efficiency on Websites?** 2021. 13 f. Tese (Doutorado) - Curso de Ciência da Comunicação, University Of Washington, Yokohama, 2021. Disponível em: https://homes.cs.washington.edu/~reinecke/Publications_files/Baughan_Oliveira_CHI_2021.pdf. Acesso em: 06 jun. 2021.

Design centrado no usuário e seus princípios éticos norteadores no ensino do design. Rio de Janeiro: Estudos em Design, v. 27, 2019. Semanal.

DUOLINGO, **duolingo.com**, 2021. Disponível em: <duolingo.com>. Acesso em: 29 setembro 2021

FARIAS, Priscila Lena. **Estudos sobre tipografia: letras, memória gráfica e paisagens tipográficas**. 2016. 207 f. Tese (Doutorado) - Curso de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.

FREITAS, Julio César de. **O design como interface de comunicação e uso em linguagens hipermidiáticas**. 2015. Disponível em: http://sbdi.org.br/sbdi/wp-content/uploads/2015/09/2CIDI_2005_CIDI_Poster_TecnologiaESociedade.pdf. Acesso em: 13 maio 2021.

GEERTZ, Clifford. **A Interpretação da Cultura: Antropologia social**. [S. l.]: Zahar, 1973. 41 p.

GEERTZ, Clifford. **A Mitologia de um Antropólogo: Entrevista de Victor Aiello Tsu com Clifford Geertz**. Folha de São Paulo: Zahar, 2001. Disponível em: https://www.pucsp.br/rever/rv3_2001/p_geertz.pdf. Acesso em: 24 abr. 2021.

GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação: a construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores**. São Paulo: Annablume, 2000

HALL, Stuart. **O papel da representação: Representação, sentido e linguagem**. In: CULTURA e Representação. Rio de Janeiro: Apicuri, 2016. cap. 1, p. 31-138.

HARLEY, Aurora. **Icon Usability**. 2014. Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/icon-usability/>. Acesso em: 15 maio 2021.

HOFSTEDE INSIGHTS. **National Culture**. [S. l.], 2021. Disponível em: <https://hi.hofstede-insights.com/national-culture>. Acesso em: 25 abr. 2021.

INTERACTION DESIGN FOUNDATION (org.). **User Centered Design**. Disponível em: [https://www.interaction-design.org/literature/topics/user-centered-design#:~:text=User%2Dcentered%20design%20\(UCD\),and%20accessible%20products%20for%20them..](https://www.interaction-design.org/literature/topics/user-centered-design#:~:text=User%2Dcentered%20design%20(UCD),and%20accessible%20products%20for%20them..) Acesso em: 15 maio 2021

KHILARE, Kulmanali; MORAN, Kate. **Imagery Helps International Shoppers Navigate Ecommerce Sites**. 2020. Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/international-shoppers-ecommerce-sites/>. Acesso em: 05 jun. 2021.

KHOLMATOVA, Alla. **Optimizing UI icons for faster recognition**. 2013. Disponível em: <https://boxesandarrows.com/optimizing-ui-icons-for-faster-recognition/>. Acesso em: 15 maio 2021.

KRISHAWEB. **Google developed one Noto font family for all devices and language**. 2016. Disponível em: <https://www.krishaweb.com/blog/google-developed-one-noto-font-family-for-all-devices-and-language/>. Acesso em: 15 nov. 2021.

KULPA, C. C.; PINHEIRO, E. T.; SILVA, R. P. **A influência das cores na usabilidade de interfaces através do design centrado no comportamento cultural do usuário**. *Perspectivas em Gestão & Conhecimento*, v. 1, n. Especial, art. 10, p. 119-136, 2011.

LIU, Feifei. **Modify Your Design for Global Audiences: Crosscultural UX Design**. 2011. Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/crosscultural-design/>. Acesso em: 14 maio 2021.

MARCUS, Aaron. **Cultural Dimensions and Global Web User-Interface Design: What? So What? Now What?** 2000. Disponível em: <https://www.researchgate.net/>. Acesso em: 25 abr. 2021.

NIELSEN, Jakob. **International Usability: Big Stuff the Same, Details Differ**. 2011. Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/international-usability-details-differ/>. Acesso em: 10 maio 2021.

NIELSEN, Jakob. **Usability 101: Introduction to Usability**. 2012. Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>. Acesso em: 15 maio 2021.

OKE, Dara. **Going Global**. Palestra proferida no Loupe, Amsterdam, out 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=18liNRp86Jc&t=3s>. Acesso em: 27 maio 2021.

OLIVEIRA, Osvaldo Luiz de *et al.* **Interface Entendida Como um Espaço de Comunicação**. Disponível em: <https://www.unicamp.br/~ihc99/lhc99/AtasIHC99/art7.pdf>. Acesso em: 13 maio 2021.

ROSA, Jean Clemisson Santos. **Design de interação multicultural: um framework semioparticipativo para o (re)design da interação de softwares educacionais**. 2016. 197 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Ciencia da Computação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2016.

SANTAELLA, L. **Semiótica aplicada**. Cengage Learning Brasil, 2018. 9788522126989. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522126989/>. Acesso em: 10 Jun 2021

SANTOS, José Luiz dos. **O que é cultura**. [S. l.]: Brasiliense, 2017. *E-book*.

SIQUEIRA, Maity *et al.* **Metáfora e Cultura: uma Interface entre a Linguística e a Antropologia**. 2009. 13 f. Tese (Doutorado) - Curso de Letras, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

UXCEL, **uxcel.com**, 2021. Disponível em: uxcel.com. Acesso em: 22 setembro 2021

VIANNA, Maurício *et al.* **Gamification, Inc**: como reinventar empresas a partir de jogos. Rio de Janeiro: Mjv Press, 2013. 127 p.

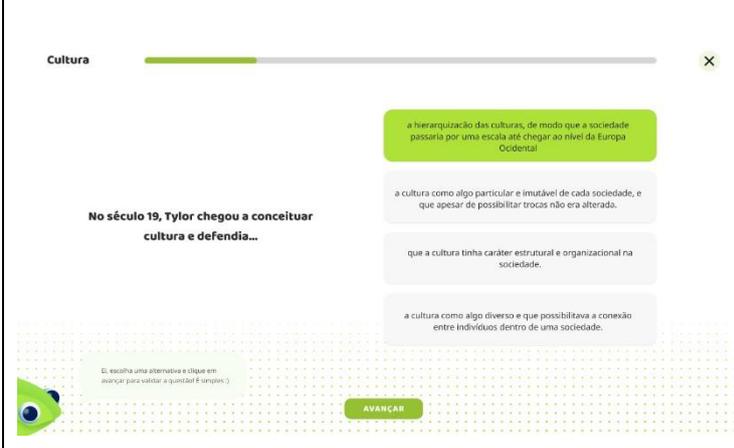
WURSTEN, Huib. **The 7 Mental Images of National Culture**: leading and managing in a globalized world. -: Hofstede Insights, 2019. 211 p.

ZICHERMANN, Gabe; CUNNINGHAM, Christopher. **Gamification by Design**: implementing game mechanics in web and mobile apps. Sebastopol: O'Reilly, 2011. 208 p.

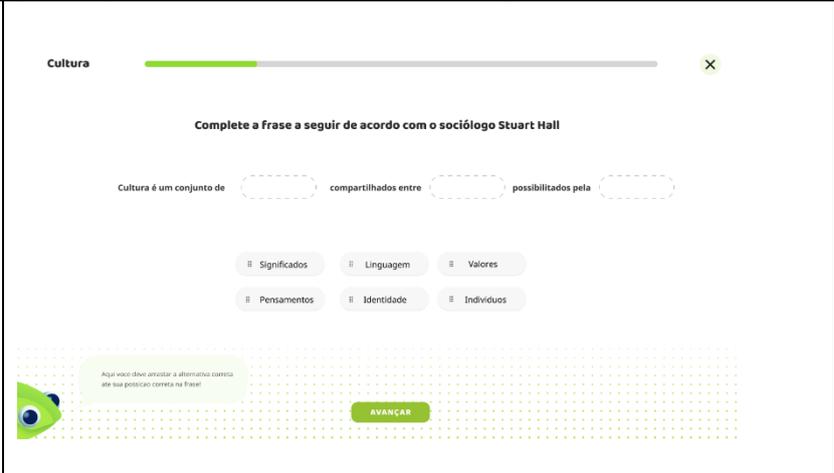
APÊNDICE A – CONTEÚDO DESENVOLVIDO DAS QUESTÕES E FEEDBACKS

CURSO CULTURA

1.1 LIÇÃO ÁREAS

1 - Pergunta: No século 19, Tylor chegou a conceituar cultura e defendia...	
Resposta correta	a hierarquização das culturas, de modo que a sociedade passaria por uma escala até chegar ao nível da Europa Ocidental
Mecânica Unity	Múltipla escolha
Feedback	Edward Taylor é um dos inúmeros estudiosos que olharam sobre a temática de cultura e ofereceram sua visão sobre ela. Mas tal conceito de cultura parece um pouco estranho não é mesmo? Como muitos conceitos, esse é um que acabou caindo em desuso por se tratar de uma visão eurocêntrica da sociedade e até racista. Dessa maneira é possível ver que os estudos acerca de cultura estão em constante evolução assim como a própria sociedade em que vivemos
Imagem de referência	 <p>The screenshot shows a quiz interface with the following elements:</p> <ul style="list-style-type: none"> Search bar: "Cultura" (with a close button 'x') Question: "No século 19, Tylor chegou a conceituar cultura e defendia..." Options: <ul style="list-style-type: none"> Selected (green): "a hierarquização das culturas, de modo que a sociedade passaria por uma escala até chegar ao nível da Europa Ocidental." Other options: "a cultura como algo particular e imutável de cada sociedade, e que apesar de possibilitar trocas não era alterada.", "que a cultura tinha caráter estrutural e organizacional na sociedade.", "a cultura como algo diverso e que possibilitava a conexão entre indivíduos dentro de uma sociedade." Instructions: "Escolha uma alternativa e clique em avançar para validar a questão (5 pontos)." (with a green play button icon) Button: "AVANÇAR"

2 - Pergunta: Relacione os conceitos a seguir na visão do sociólogo Stuart Hall	
Resposta	A cultura como um conjunto de significados compartilhados entre indivíduos possibilitados pela linguagem
Mecânica Unity	Drag and drop - Completar frase
Feedback	Stuart Hall foi um sociólogo que analisou a realidade como uma construção social, fomentada pelas representações midiáticas e imagéticas

	<p>Hmmm, mas afinal o que isso tudo quer dizer? Para o autor a linguagem, não fica restrita apenas a fala e a língua, mas sim como um sistema de representações que utilizamos de signos e símbolos para expressar a qualquer outra pessoa nossos conceitos, ideias e sentidos.</p> <p>E é aí que a cultura vai se formando, a partir desse conjunto de expressões e significados entre indivíduos, que com a tecnologia aumentou ainda mais essa troca e produção cultural em uma escala global.</p>
<p>Imagem de referência</p>	

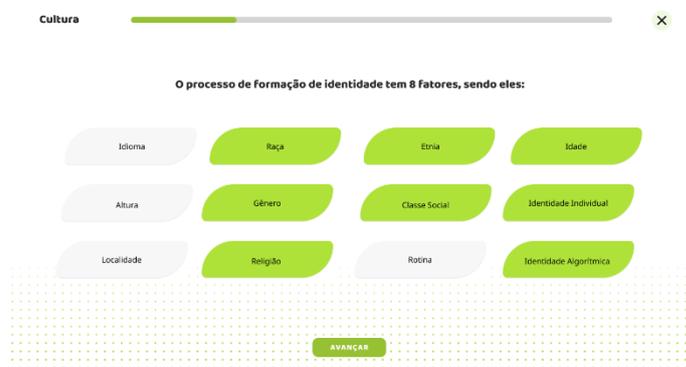
<p>3 - Pergunta: Para Gertz, a cultura é uma teia de significados e a partir dela podemos desenvolver diversas características, exceto:</p>	
<p>Resposta</p>	<p>Sexualidade</p>
<p>Mecânica Unity</p>	<p>Múltipla escolha</p>
<p>Feedback</p>	<p>Aqui temos mais um autor que estudou sobre a temática de cultura. Geerts foi um antropólogo, e para ele o papel da antropologia hoje é fazer com que diversas sociedades, que crescem e ficam mais complexas ao passar do tempo, sejam capazes de gerar algum entendimento entre si.</p> <p>E é aí em que ele entende a cultura como essa teia de significados e o desenvolvimento dessas características em cada um dos indivíduos.</p> <p>O próprio autor entende que essa definição precisa ser mais bem estudada e que é impossível analisar a cultura e chegar em uma só conclusão</p>
<p>Imagem de referência</p>	



4 - Pergunta: Arraste cada autor à sua área de estudo	
Resposta	Antropologia: Geertz Sociologia: Stuart hall
Mecânica Unity	Drag and drop
Feedback	Autores diferentes, várias definições, e áreas de estudos distintas... e esses foram só alguns! Dá para perceber que de fato no campo da cultura existem diferentes pontos de vistas e mesmo não existindo esse consenso está tudo bem. O importante para o Design Cross Cultural é justamente entender um pouco sobre o que a cultura engloba e ter a ciência dessa múltipla visão em cima do mesmo tema!
Imagem de referência	

1.2 LIÇÃO IDENTIDADE

1- Pergunta: O processo de formação de identidade tem 8 fatores, sendo eles:	
Resposta	Raça Gênero

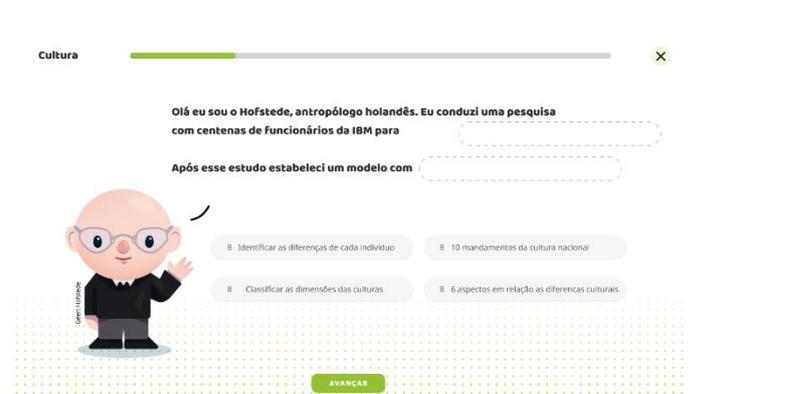
	Religião Etnia Classe Social Idade Identidade Individual Identidade Algorítmica
Mecânica Unity	Múltipla seleção
Feedback	<p>Projetar um produto presente em diferentes culturas exige que você vá além das questões estéticas e também conheça seu público.</p> <p>Para examinar melhor a identidade das pessoas e criar um produto com uma boa experiência, podemos olhar por diferentes camadas e verificar esses fatores de maneira a entender melhor como as pessoas veem a si mesmas e como o design pode se relacionar com um desses fatores.</p>
Imagem de referência	

2 - Pergunta: Escolha a frase que melhor define o diagrama acima sobre a formação de identidade	
Resposta	A formação de identidade se dá graças às diferenças percebidas ao interagir com o outro
Mecânica Unity	Relacionar imagem com conceitos
Feedback	<p>Ok, vimos que o processo de formação de identidade tem 8 fatores, mas esse processo todo não se dá somente de maneira individual, ele precisa da interação com os outros para acontecer.</p> <p>Nas ciências sociais, um fator individual só existe graças as diferenças, a oposição de significados em fatores externos faz com que haja a reafirmação do interno.</p> <p>E onde podemos chegar entendendo sobre isso??</p> <p>identidades não são fixas ou únicas, a constante interação com o outro possibilita a uma pessoa a escolha de diversas identidades e de toda essa fluidez conforme suas vivencias!</p>
Imagem de referência	



3 - Pergunta: A Identidade Nacional é formada pela relação de _____ com sua _____	
Resposta	1 Países 2. Cultura
Mecânica Unity	Drag and drop - Completar frase
Feedback	Assim como cada indivíduo possui sua própria identidade, Países também possuem sua identidade a partir da relação com as culturas. Tal conceito de Identidade Nacional foi desenvolvido pelo holandês Geert Hofstede, e nos ajuda a entender melhor sobre cada país e o que os diferencia dos outros. Conhecer a identidade nacional dos países, permite tomar melhores decisões relacionadas ao design de um projeto Cross Cultural!
Imagem de referência	

4 - Pergunta: Olá eu sou o Hosftede, antropólogo holandês. Eu conduzi uma pesquisa com centenas de funcionários da IBM para _____. Após esse estudo estabeleci um modelo com _____	
Resposta	Classificar as dimensões das culturas 6 aspectos em relação as diferenças culturais
Mecânica Unity	Drag and drop - Completar frase

<p>Feedback</p>	<p>A partir de seu estudo Hofstede criou uma taxinomia com 6 dimensões nas quais diferentes grupos nacionais e culturais podem ser classificados.</p> <p>Conhecendo as dimensões culturais de Hofstede é possível fazer uma análise dos usuários de seu produto, e fazer comparações entre países de maneira a entender a necessidade de modificação de seu design para determinadas localidades.</p> <p>As 6 dimensões culturais são:</p> <p>Distância de poder Individualismo vs. coletivismo Masculinidade versus feminilidade Prevenção de incertezas Orientação de longo prazo versus orientação de curto prazo Indulgência vs. moderação</p>
<p>Imagem de referência</p>	

1.3 LIÇÃO HOFSTEDE

<p>1 -Pergunta: Arraste cada frase ao seu respectivo índice de distância de poder:</p>	
<p>Resposta</p>	<p>Baixo índice: Questionar as desigualdades sociais Poder distribuído Alto Índice: Incentivo às desigualdades sociais Poder centralizado</p>
<p>Mecânica Unity</p>	<p>Relacionar conceitos com select dropdown</p>
<p>Feedback</p>	<p>A primeira dimensão, Distância de Poder, estabelece um grau de aceitação e expectativa sobre a forma como o poder é distribuído e como a sociedade lida com as desigualdades.</p> <p>De maneira geral, países que possuem um alto grau de Distância de poder tem uma maior aceitação sobre a ordem hierárquica sem maiores questionamentos sobre o lugar de cada membro da sociedade.</p>

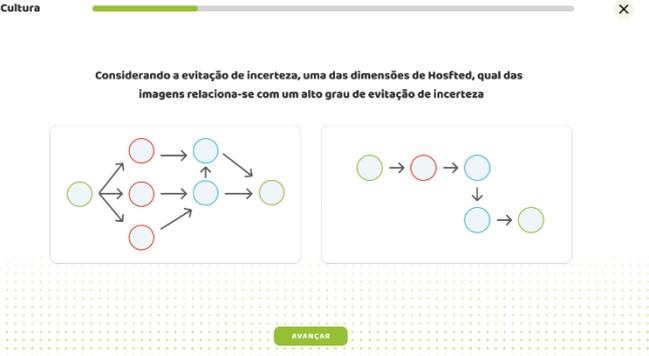
	<p>Já em sociedades com um baixo grau de distância de poder tendem a procurar e questionar as desigualdades existentes na sociedade.</p> <p>Ok, mas como designer, o que devo levar em conta ao montar minha interface?? Aqui vai algumas perguntas as quais você deve se questionar:</p> <p>Quem tem acesso à informação?</p> <p>Quais símbolos de hierarquia e poder meu público aceita e recebe bem?</p> <p>Quais marcadores visuais e contextuais de experiência e autoridade devo usar?</p> <p>Como a percepção sobre a autoridade afeta como a informação é passada?</p> <p>Quais modelos mentais e taxonômicos meu público irá reconhecer e aceitar?</p>
Imagem de referência	

<p>2- Pergunta: No aspecto de Individualismo x Coletivismo, podemos apontar as diferenças na maneira como cada indivíduo enxerga a relação com outros. Seguindo esse índice, qual país tem o maior grau de individualismo?</p>	
Resposta	Holanda
Mecânica Unity	Escolha entre duas imagens
Feedback	<p>A segunda dimensão Individualismo x Coletivismo, como o próprio nome já sugere, aponta as diferenças no modo como a sociedade entende os laços entre cada indivíduo e como as pessoas enxergam a relação entre si e os outros, de maneira mais individual ou então coletiva.</p> <p>Ok, mas como designer, o que devo levar em conta ao montar minha interface?? Aqui vai algumas perguntas as quais você deve se questionar:</p> <p>como faço para mostrar evidências de sucesso na sociedade?</p> <p>Como eu lido com a preocupação sobre a personalização de informações pessoais?</p> <p>Qual voz e tom é apropriado para meu público?</p> <p>Como meus usuários tomam decisões?</p>
Imagem de referência	



3 - Pergunta: Hofstede também classificou o conceito de masculinidade x feminilidade. Pensando nesse aspecto qual dessas atitudes é considerada menos feminina?

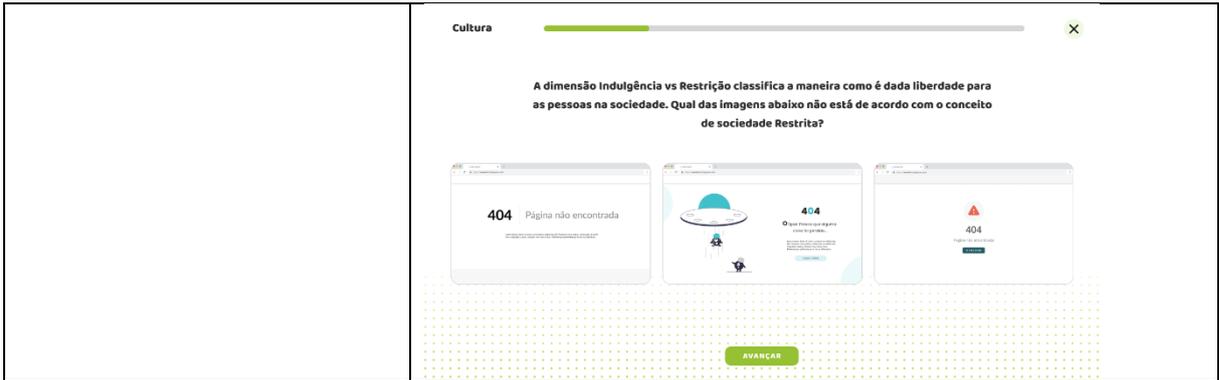
Resposta	Admiração pelo sucesso
Mecânica Unity	Múltipla escolha
Feedback	<p>Talvez não tendo o melhor nome, a terceira dimensão trata da Masculinidade x Feminilidade. Sendo assim, a masculinidade representa uma sociedade que busca por maiores realizações, heroísmo, recompensas materiais, e sendo muito mais competitiva. Por outro lado, a feminilidade representa uma sociedade com mais cooperação, cuidado zelo pela qualidade de vida. Ok, mas como designer, o que devo levar em conta ao montar minha interface?? Aqui vai algumas perguntas as quais você deve se questionar: Como opiniões são destacadas? Qual voz e tom é apropriado para meu público? Minhas imagens e ilustrações vão focar em cooperação e empatia ou conquista e dureza? Competição e comparação é algo essencial na experiência de meu usuário?</p>
Imagem de referência	<p>Cultura</p> <p>Hofstede também classificou o conceito de masculinidade vs feminilidade. Pensando nesse aspecto qual dessas atitudes é considerada menos feminina?</p> <p>Admiração pelo sucesso</p> <p>Foco em qualidade de vida</p> <p>Conflitos resolvidos por negociação</p> <p>Compaixão pelos outros</p> <p>Trabalhar para viver</p> <p>Pequenos gestos são agradáveis</p> <p>AVANÇAR</p>

<p>4 -Pergunta: Considerando a evitação de incerteza, uma das dimensões de Hofstede, qual das imagens relaciona-se com um alto grau de evitação de incerteza</p>	
<p>Resposta</p>	<p>Imagem com caminho direto e com menos ramificações</p>
<p>Mecânica Unity</p>	<p>Escolha entre duas imagens</p>
<p>Feedback</p>	<p>A quarta dimensão é a Evitação de incerteza e traz a ideia do grau em que os indivíduos de uma sociedade se sentem em relação a incerteza e a ambiguidade. Países com alto grau tem uma preferência maior por aspectos como regras, formalidades e estruturas bem definidas.</p> <p>Ok, mas como designer, o que devo levar em conta ao montar minha interface?? Aqui vai algumas perguntas as quais você deve se questionar:</p> <p>Ok, mas como designer, o que devo levar em conta ao montar minha interface?? Aqui vai algumas perguntas as quais você deve se questionar:</p> <p>Como eu trato com erros de interface e com beco sem saídas na navegação?</p> <p>Minha interface incentiva a navegação livre ou a uma pesquisa direcionada e detalhada?</p> <p>Que tipo de controle meu público tem sobre as experiências interativas? (Link vai abrir em outra aba;)</p> <p>O qual visível devo deixar informações e tarefas complexas?</p> <p>Como devo usar metáforas visuais como ícones e cores?</p>
<p>Imagem de referência</p>	 <p>Cultura</p> <p>Considerando a evitação de incerteza, uma das dimensões de Hofstede, qual das imagens relaciona-se com um alto grau de evitação de incerteza</p> <p>AVANÇAR</p>

<p>5 -Pergunta: A maneira como as pessoas olham para o futuro, o presente e o passado também foram classificadas. Ligue os conceitos de STO E LTO com exemplos de cada um</p>	
<p>Resposta</p>	<p>Normas culturais fixas ao longo do tempo = LTO Economizar para o futuro = LTO Preferência por resultados imediatos = STO Família é uma importante fonte de informação e credibilidade = STO</p>

Mecânica Unity	Relacionar conceitos com select dropdown
Feedback	<p>Nesta quinta dimensão, temos a Orientação de longo prazo versus Orientação normativa de curto prazo. Países orientados ao curto prazo tendem a valorizar mais as tradições e aquilo que com o tempo já ganhou confiança e foi estabelecido.</p> <p>A contraponto, países orientados ao longo prazo, encorajam a adaptação como forma de estar preparado para o futuro.</p> <p>Ok, mas como designer, o que devo levar em conta ao montar minha interface?? Aqui vai algumas perguntas as quais você deve se questionar:</p> <p>Meu conteúdo vai priorizar um longo engajamento?</p> <p>Tradições culturais e regras são respeitadas ou adaptáveis?</p> <p>Como meu conteúdo e identidade visual trata a família?</p>
Imagem de referência	

<p>6 -Pergunta: A dimensão Indulgência x Restrição classifica a maneira como é dada liberdade para as pessoas na sociedade. Qual das imagens abaixo não está de acordo com o conceito de sociedade Restrita?</p>	
Resposta	Interface colorida e com ilustração animada
Mecânica Unity	Múltipla escolha
Feedback	<p>Na sexta e última dimensão, indulgência x Restrição, colocamos em oposição sociedades que dão maiores permissões e participação na busca por felicidade pessoal e sociedade que são mais restritas e possuem maior controle e regras.</p> <p>Ok, mas como designer, o que devo levar em conta ao montar minha interface?? Aqui vai algumas perguntas as quais você deve se questionar:</p> <p>Recursos animados como surpresa, humor fazem parte da minha experiência?</p> <p>É tudo bem exibir expressões de felicidade como um sorriso?</p> <p>Como são tratados comportamentos considerados como vícios, ignorados ou comentados abertamente?</p>
Imagem de referência	



CURSO SEMIÓTICA

2.1 LIÇÃO TEORIA

<p>1 - Sou Peirce, um dos fundadores da semiótica, que é a ciência dos _____ e visa estudar todas as manifestações de _____ verbais e não verbais, que configuram as formas sociais de comunicação e de significação.</p>	
Resposta	<p>1 - Símbolos 2 - Linguagem</p>
Mecânica Unity	<p>Drag and Drop - Complete a frase</p>
Feedback	<p>O cientista lógico e filósofo Charles Sanders Peirce, foi um dos pioneiros da área da semiótica e foi ele quem trouxe a conclusão a existência de 3 elementos formais e universais de todos os fenômenos, que foram classificados como primeiridade, secundidade e terceiridade.</p> <p>Ok, nomes complicados certo?</p> <p>Mas é aqui que podemos começar a perceber e entender que toda a forma de comunicação e significação é bem mais complexa do que somente uma maneira verbal de passar uma mensagem.</p>
Imagem de referência	<p>Semiótica</p> <p>Sou Peirce, um dos fundadores da semiótica, que é a ciência dos _____ e visa estudar todas as manifestações de _____ verbais e não verbais, que configuram as formas sociais de comunicação e de significação.</p> <p>desejos</p> <p>simbolos</p> <p>linguagem</p> <p>comportamentos</p> <p>atos</p> <p>cultura</p> <p>AVANÇAR</p>

2- O que é fenômeno?	
Resposta	Tudo aquilo que aparece à percepção e à mente e faz produção de significação e de sentido.
Mecânica Unity	Drag and Drop - Complete a frase
Feedback	<p>Saber o que se caracteriza um fenômeno vai ajudar a entender melhor o que a semiótica analisa, e justamente saber o que Peirce classificou em seu estudo.</p> <p>Hmm, e você como design, será que precisa saber tudo isso??</p> <p>Claro! Entender tais conceitos e a área da semiótica é extrema importância para que como design você possa manipular os signos e a construção de significados da melhor forma que se adequa ao seu público e cultura.</p>
Imagem de referência	

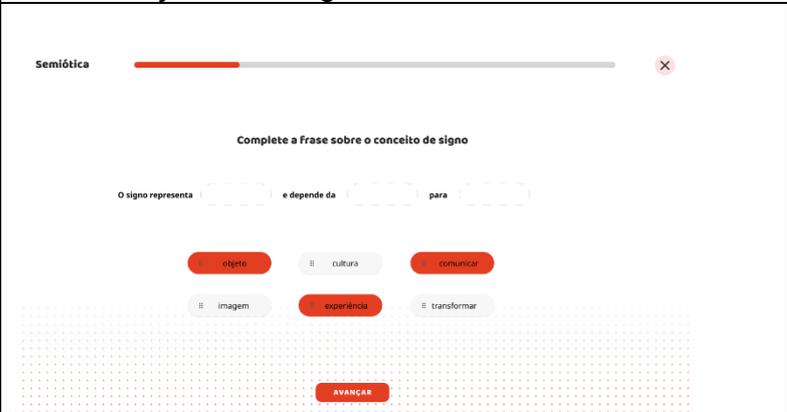
3- Os fenômenos foram caracterizados em três elementos formais e universais. Relacione cada um deles com sua definição	
Resposta	<p>Primeiridade: formação da qualidade, sendo espontânea e imediata</p> <p>Secundidade: o fato sem considerar qualquer causalidade</p> <p>Terceiridade: princípio regulador geral e contínuo</p>
Mecânica Unity	Relacionar conceitos com select dropdown
Feedback	<p>A primeiridade segundo Peirce, é a percepção espontânea e imediata, o algo abstrato. Já a secundidade surge da representação, da função e a terceiridade representa a generalidade e continuidade, dando todo o contexto do signo.</p> <p>Essa é mais complicada mesmo, não esquentar. A ideia é você ter uma introdução para se familiarizar e começar a utilizar signos da melhor forma possível na comunicação de suas interfaces.</p>
Imagem de referência	



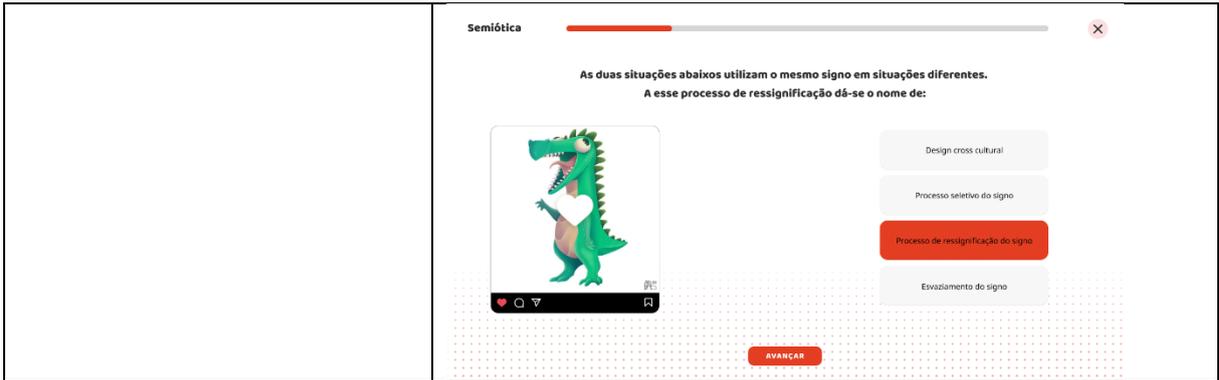
2.2 LIÇÃO O SIGNO

1- Pergunta: Relacione cada elemento da tríade do signo com sua definição e exemplo	
Resposta	Signo = ícone Objeto = lixeira interpretante = pessoa
Mecânica Unity	Drag and drop
Feedback	Para compreender a totalidade da semiótica, a gente precisa entender como esse signo atua na comunicação Segundo Peirce, o signo é um sinal que tem poder de representar ou substituir o objeto ao qual se refere e ele só existe quando entra em contato com um indivíduo. Esses 3 elementos, signo, objeto e interpretante, formam essa tríade que exemplifica como o signo interfere na comunicação de uma mensagem.
Imagem de referência	

2- Pergunta: O signo representa ____ e depende da _____ para _____	
Resposta	Objeto

	experiência comunicar
Mecânica Unity	Drag and drop
Feedback	<p>Refletindo um pouco sobre isso, um signo não é o objeto propriamente dito, mas está em seu lugar, E aqui o ponto mais importante, ele só existe ao entrar em contato a experiência de um individuo</p> <p>Essa característica do signo faz com que cada indivíduo que o recebe o entenda de maneira diferente, tendo como base seu repertório particular. Interessante não? A cultura por exemplo, é um fator que vai certamente influenciar a maneira como uma pessoa vai entender a mensagem de um signo, e isso com toda a certeza precisa ser levado em consideração no design.</p>
Imagem de referência	

3- Pergunta: As duas situações a baixos utilizam o mesmo signo em situações diferentes. A esse processo de ressignificação dá-se o nome de:	
Resposta	Processo de ressignificação do signo
Mecânica Unity	Múltipla escolha
Feedback	<p>Já vimos o que é o signo, agora é importante estabelecer e destacar que ele é dinâmico e está em constante ressignificação.</p> <p>A esse processo dá-se o nome de semiose. Ela é a própria ação do signo, o qual articula significados de modo a produzir efeitos e sendo sempre movida por propósitos.</p> <p>E é justamente por conta desse poder de ressignificação que você, designer, deve estar atento à forma como propõe o uso da semiótica em suas interfaces - principalmente quando estiver lidando com contextos culturais diversos.</p>
Imagem de referência	



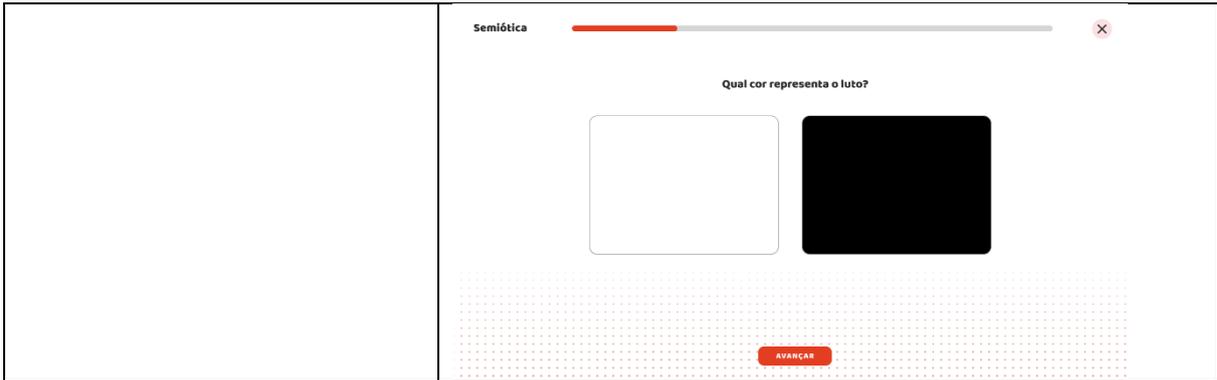
2.3 LIÇÃO APLICADO AO DESIGN

1-Pergunta: Relacione cada cursor com sua função	
Resposta	Seta Link Mover Selecionar texto Carregando
Mecânica Unity	Relacionar conceitos com select dropdown
Feedback	Pareceu óbvio? Isso acontece porque estamos habituados com tais sinais e atribuímos funções à eles para facilitar a comunicação de uma mensagem. Já imaginou a bagunça que seria se tivéssemos que escrever todas as ações de uma interface... Traduzindo isso pra semiótica: os símbolos possuem, além de uma função estética, uma questão simbólica. E um bom design utiliza dessa atribuição para comunicar algo de forma clara e objetiva!
Imagem de referência	

2-Pergunta: Qual o significado do abacaxi na seguinte arquitetura?	
Resposta	Hospitalidade
Mecânica Unity	Múltipla escolha

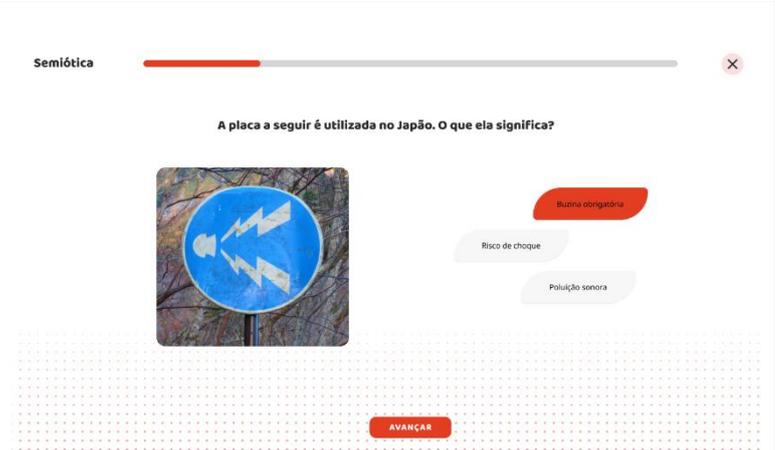
Feedback	<p>Ok, mas o que esse abacaxi tem a ver com semiótica no design?</p> <p>Talvez você não soubesse disso, mas em meados do século XVII o abacaxi era uma fruta exótica rara e muito cara. Por isso, só era oferecida a convidados de grande prestígio e requinte, simbolizando o mais alto padrão de hospitalidade. O tempo foi passando e essa atribuição permaneceu e até extrapolou a própria fruta, sendo representada em elementos da arquitetura e da decoração dos locais.</p> <p>Moral da história: os símbolos só produzem significados quando o sujeito atua sobre ele, interpretando-os com seu repertório individual. Senão, é apenas um abacaxi na entrada de um hotel</p>
Imagem de referência	

3-Pergunta: Qual cor representa o luto?	
Resposta	As duas estão corretas
Mecânica Unity	Escolha entre duas imagens
Feedback	<p>Não há resposta correta! Vem que a gente te explica o porquê...</p> <p>Você já deve ter reparado que o processo de reconhecimento de cor é algo complexo e incerto. Isso acontece pois, quando interagimos com as cores, possuímos dois tipos de comportamento, o subjetivo - que leva em conta os gostos pessoais e é particular - e o objetivo, são as associações coletivas, determinadas pela religião, idade, gênero, etnia, entre outros fatores.</p> <p>É graças à essa associação coletiva que culturas distintas podem atribuir significados completamente diferentes (e até opostos) a uma mesma cor. No exemplo da questão, o preto é tido como luto pelas culturas ocidentais, enquanto os orientais atribuem esse significado ao branco.</p> <p>Interessante, né?!</p>
Imagem de referência	



4- Qual conjunto de emojis é o mais correto	
Resposta	Imagem com os hashis paralelos
Mecânica Unity	Escolha entre duas imagens
Feedback	<p>Para a maioria dos ocidentais, não há nada de errado com eles.</p> <p>Mas, assim como colocar os cotovelos na mesa, fazer barulho ao comer, cruzar os talheres ao final das refeições, entre outras práticas que escutamos desde crianças e são vistas como falta de educação e respeito, cruzar os hashis é considerado ofensivo para muitas culturas orientais.</p> <p>Podemos perceber, então, que um simples emoji carrega significados culturais complexos e que, a primeira vista, podem não impactar pessoas que não pertencem àquele contexto específico.</p>
Imagem de referência	

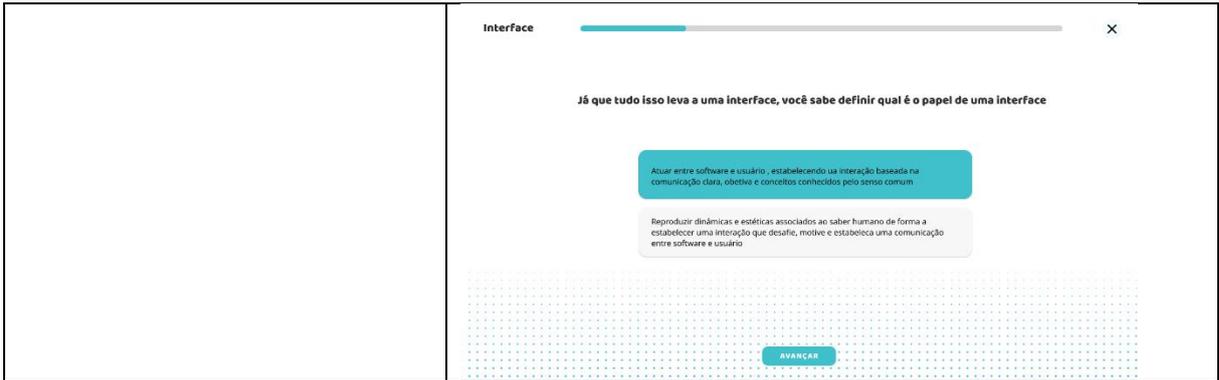
5- A placa a seguir é utilizada no Japão. O que ela significa?	
Resposta	Buzina obrigatória
Mecânica Unity	Múltipla escolha
Feedback	<p>Em determinadas situações a clareza do significado dos símbolos deve ser nossa principal preocupação, pois, se o usuário interpretar de forma incorreta, podem ter consequências graves à segurança, privacidade e saúde, por exemplo.</p>

	<p>Assim, é imprescindível que, caso seu projeto lide com esses cenários, você busque entender como seu público se relaciona com os elementos visuais já presentes em seu dia a dia.</p> <p>Fique atento, pois talvez inovar nesse momento não seja a melhor prática.</p>
Imagem de referência	

3. CURSO INTERFACE

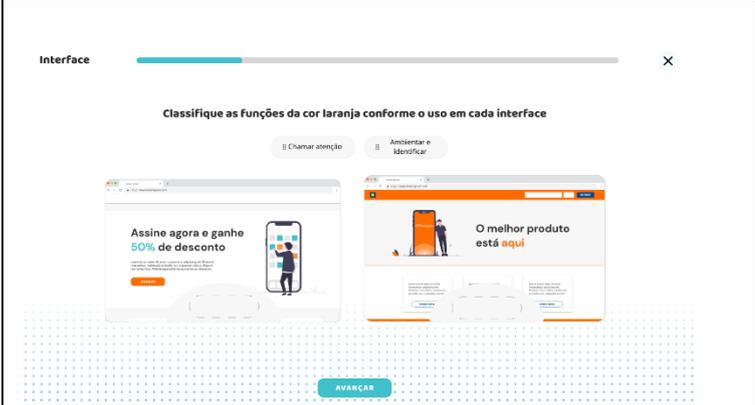
3.1 LIÇÃO ELEMENTOS

1- Pergunta: já que tudo isso leva a uma interface, você sabe definir qual é o papel de uma interface	
Resposta	Atuar entre software e usuário, estabelecendo uma interação baseada na comunicação clara, objetiva e conceitos conhecidos pelo senso comum
Mecânica Unity	múltipla escolha
Feedback	<p>Lá em 1940, nos primórdios dos computadores, não existia a interface como conhecemos hoje, era tudo extremamente técnico e rudimentar.</p> <p>Com o passar dos anos e a popularização dessa tecnologia, os cientistas e desenvolvedores se viram na necessidade de facilitar interação entre o homem e a máquina.</p> <p>Foi aí que começamos a fazer uso de metáforas gráficas para substituir a linguagem computacional. Podemos dizer, então, que a interface é a materialização da semiótica aplicada ao mundo dos computadores.</p>
Imagem de referência	



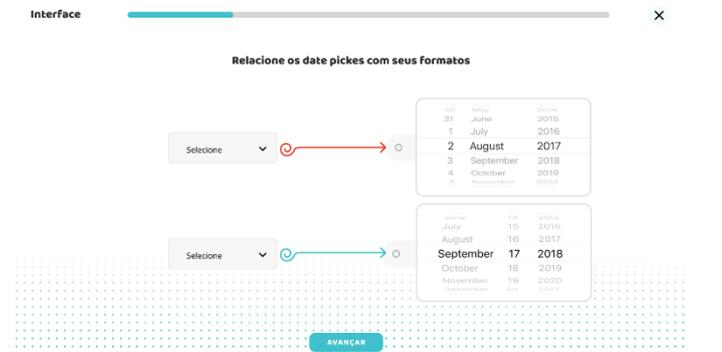
2- Pergunta: A usabilidade de uma interface é a propriedade que avalia sua facilidade de uso, sendo definida por 5 componentes

<p>Resposta</p>	<p>Aprendizagem Eficiência Memorabilidade Erro Satisfação</p>
<p>Mecânica Unity</p>	<p>Múltipla seleção</p>
<p>Feedback</p>	<p>Aqui a lição vai ser meio óbvio, mas até o óbvio precisa ser dito, certo? A existência de uma interface para uma interação com o usuário por si só não basta, ela precisa e deve ser eficiente e eficaz com o usuário que a utiliza para que ele possa entender o que é oferecido e comunicado. Aí a importância da usabilidade! Podemos dizer que diretrizes de uma boa usabilidade conceitualmente são as mesmas em todo o mundo (ufa!) Porém, é bom estar atento! A cultura pode mudar os modelos mentais do usuário, de maneira que diferentes sociedades esperem por interações digitais distintas e isso influencia na construção de detalhes que tornarão sua usabilidade melhor.</p>
<p>Imagem de referência</p>	

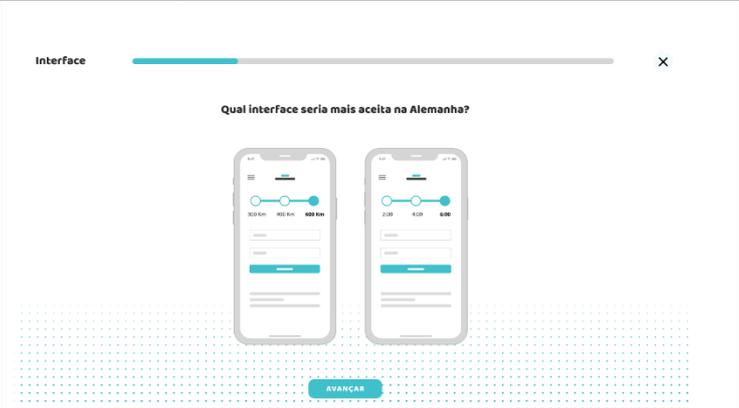
3- Pergunta: Classifique as funções das cores conforme o uso em cada interface	
Resposta	Imagem da esquerda = Chamar atenção Imagem da direita = Ambientar e identificar
Mecânica Unity	Escolha entre duas imagens
Feedback	<p>A cor é um dos elementos que compõem uma interface e possui extrema importância em um produto, pois está relacionada à qualidade de apresentação das informações a serem transmitidas.</p> <p>É aqui que podemos ver que as cores não possuem somente uma função em interfaces, mas duas! Como pudemos ver, elas podem ser classificadas dois grupos. O primeiro grupo atribui funções como organizar, chamar a atenção e destacar. Já o segundo compreende as relações semânticas, como ambientar, simbolizar e conotar.</p> <p>Em ambos os casos, ao utilizar de forma correta o resultado ajuda muito na experiência de seu usuário</p>
Imagem de referência	

4- Pergunta: Considerando que os dois textos contêm a mesma mensagem, o que o uso de outro alfabeto mais influencia/impacta?	
Resposta	Densidade da informação Espaçamento
Mecânica Unity	Múltipla seleção
Feedback	<p>O segundo elemento essencial no design de uma interface é a tipografia (não é à toa que existe uma área dedicada inteiramente a ela!).</p> <p>Quando passamos pelo processo de traduzir o conteúdo para diferentes línguas e alfabetos podemos observar que a extensão do texto varia, influenciando no tamanho de seus componentes, sejam eles cards informativos, botões, itens de menu, textos corridos, entre outros. Outro fator que contribui para a diferença de densidade da</p>

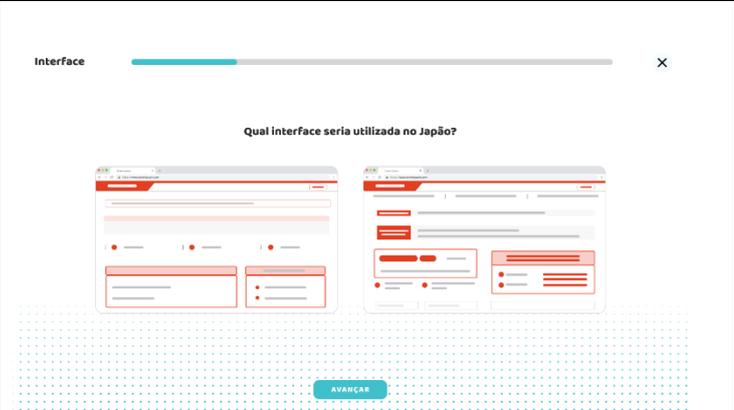
	<p>informação é o espaçamento e a complexidade dos caracteres de cada alfabeto.</p> <p>Por isso devemos sempre nos atentar para que a interface tenha a densidade e o espaçamento adequados ao nosso público para não afetar a usabilidade.</p>
<p>Imagem de referência</p>	

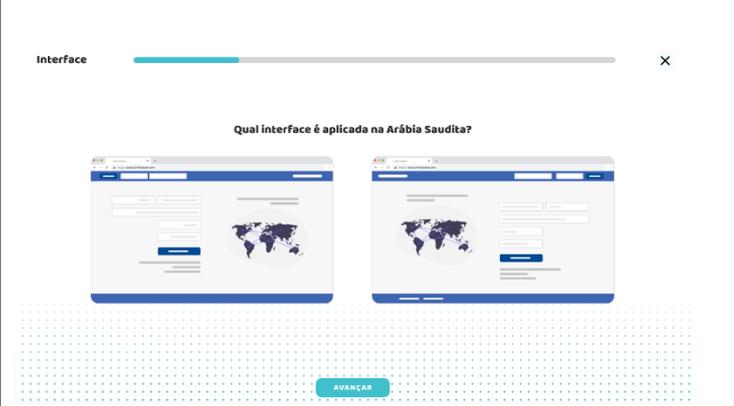
<p>5- Pergunta: Relacione os date picker com seus formatos</p>	
<p>Resposta</p>	<p>Formato US = Mês/dia/Ano Outros países = dia/mês/ano</p>
<p>Mecânica Unity</p>	<p>Relacionar conceitos com select dropdown</p>
<p>Feedback</p>	<p>Aqui é interessante notar que os componentes utilizados em uma interface podem ter o mesmo comportamento, layout e interação, mas também carregam em si particularidades, as quais devem ser adaptadas conforme a localidade - tudo isso visando dialogar melhor com seu público.</p> <p>E esse é só um exemplo para demonstrar como esses detalhes podem impactar e fazer a diferença no significado de algo em seu produto. Alguns outros que você deve ter atenção são: formato de hora, sistema métrico, moeda, endereços e até mesmo ordem de seu nome!</p>
<p>Imagem de referência</p>	

3.2 LIÇÃO CONTEXTO

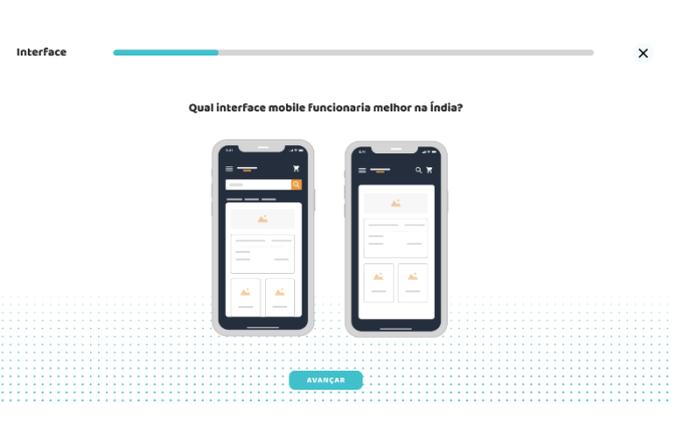
1- Pergunta: Qual interface seria mais aceita na Alemanha	
Resposta	Distância em Km
Mecânica Unity	Escolha entre duas imagens
Feedback	<p>Aqui vai um detalhezinho que faz toda a diferença na experiência do público alemão e que está diretamente ligada a dimensão de evitar incertezas de Hosftede</p> <p>O designer Jenny Shen encontrou alguns desafios ao desenhar uma interface para o aplicativo Travel Bird. Shen descobriu que motoristas alemães preferem que a viagem seja especificada em distância exata do que em uma estimativa de horas.</p> <p>Isso porque na Alemanha a velocidade dos motoristas varia bastante nas estradas, e o número de horas para eles não significava nada, e essa troca de informação na interface foi capaz de diminuir as incertezas desses usuários! Ponto para o designer!</p>
Imagem de referência	 <p>The image shows a mobile application interface titled "Qual interface seria mais aceita na Alemanha?". It features two smartphone screens side-by-side, each displaying a travel route with a map and text. Below the screens is a blue button labeled "AVANÇAR". The interface is clean and modern, with a light blue and white color scheme.</p>

2- Pergunta: Qual interface seria utilizada no Japão	
Resposta	Tela com maior densidade
Mecânica Unity	Escolha entre duas imagens
Feedback	<p>Afinal, por que uma e não outra??</p> <p>Aqui o exemplo foi baseado no site do Japan Post, onde podemos perceber que as interfaces Japonesas têm quase o dobro de densidade de informação que a versão em inglês da mesma página.</p> <p>É seu papel como designer entender como a mudança do alfabeto e do idioma podem impactar visualmente na interface e levar em conta todos esses detalhes gráficos para fazer ajustes e chegar às preferências estéticas de seu público!</p>

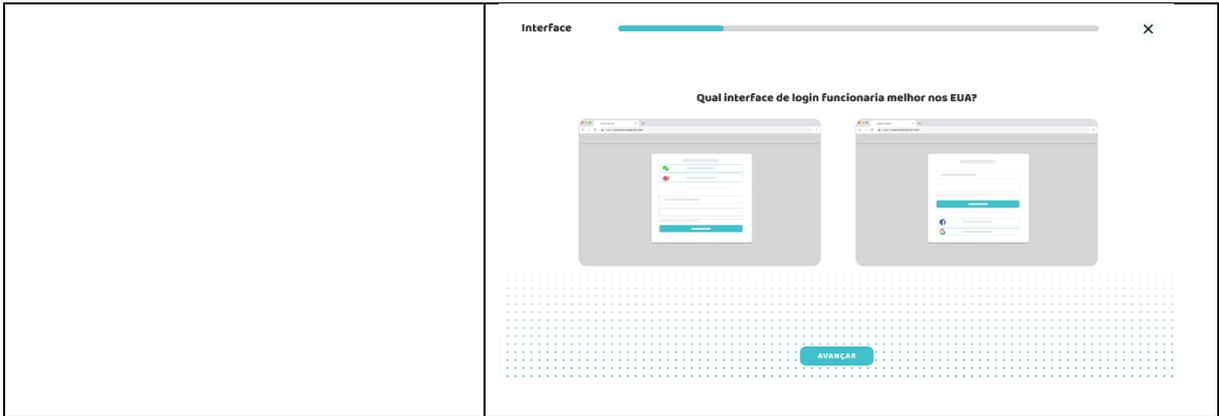
	Nota mental: o que você valoriza e entende como uma boa estética nem sempre vai ser o mesmo que outras culturas consideram.
Imagem de referência	

3- Pergunta: Qual interface é aplicada na Arábia Saudita	
Resposta	Direcionamento a esquerda
Mecânica Unity	Escolha entre duas imagens
Feedback	<p>Projetar para certas culturas adiciona uma pitada extra de atenção até mesmo no quesito direcionamento da leitura da tela.</p> <p>Em algumas regiões é necessário espelhar a interface para lidar com idiomas RTL (leitura da direita para a esquerda). Isso significa ter atenção em componentes como headers, labels, botões de navegação, barras de progresso e por aí vai, pois tudo isso acaba invertendo a direção a qual já estamos acostumados!</p> <p>Toda essa consideração precisa ser feita para não causar nenhuma confusão para o seu público e manter a usabilidade de seu produto.</p>
Imagem de referência	

4- Pergunta: Qual interface mobile funcionária melhor na Índia	
Resposta	Aquela com input e placeholder na busca
Mecânica Unity	Escolha entre duas imagens

<p>Feedback</p>	<p>Vamos lá, deve ter ficado a dúvida, por que na Índia existe um formato melhor que o outro?? Aqui temos um exemplo baseado na plataforma da Amazon, quando lançado no país indiano, o desafio deles foi entender por que os usuários não utilizavam a busca, o principal recurso do produto. Acontece que eles descobriram que o ícone utilizado, algo extremamente comum para o recurso, estava sendo associado como uma raquete de ping pong! Como solução, a Amazon manteve o ícone e adicionou uma label junto ao componente para que as pessoas pudessem identificar a buscar por ali.</p> <p>Aqui pudemos ver uma situação real de como os símbolos produzem significados quando o usuário atua sobre ele, interpretando-os com seu próprio repertório!</p>
<p>Imagem de referência</p>	 <p>The image shows a survey question on a mobile interface: "Qual interface mobile funcionaria melhor na Índia?". It features two smartphone screens side-by-side, each displaying a different mobile app layout. Below the screens is a blue button labeled "AVANÇAR". The background has a light blue dotted pattern.</p>

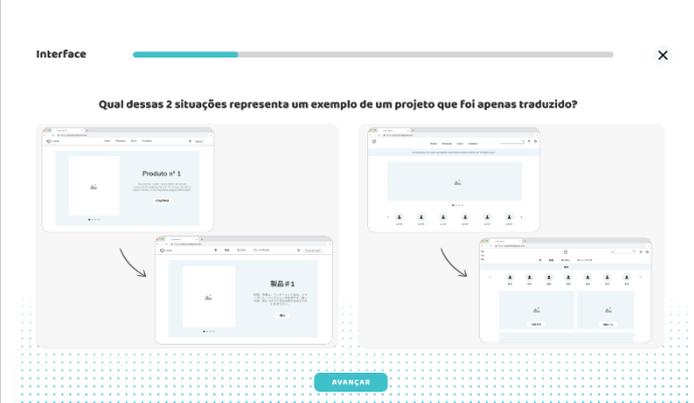
<p>5- Pergunta: Qual interface mobile funcionária melhor nos EUA</p>	
<p>Resposta</p>	<p>Com login pelo Facebook e Google</p>
<p>Mecânica Unity</p>	<p>Escolha entre duas imagens</p>
<p>Feedback</p>	<p>Sabemos que os países possuem diferentes combinações de regimes políticos e econômicos, mas já imaginou o impacto disso no seu design? Pois bem. As interfaces da questão foram inspiradas na diferença entre as formas de realizar o login na plataforma do Airbnb nos EUA e na China. Os usuários americanos podem realizar essa ação via Facebook, mas os chineses não. Isso ocorre porque a rede social foi banida no país oriental, fazendo com que o Airbnb buscasse alternativas regionais para isso.</p> <p>Então, lembre-se: o contexto em que seu usuário está inserido afeta suas ações, preferências e possibilidades de uso.</p>
<p>Imagem de referência</p>	



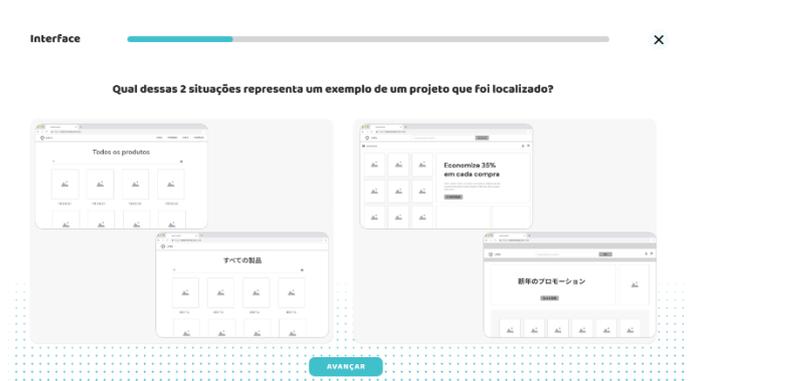
6- Pergunta: Qual interface funcionaria melhor no Itália	
Resposta	Imagem com frase de sucesso do fundador
Mecânica Unity	Escolha entre duas imagens
Feedback	<p>A mesma página em países diferentes, utilizando diferentes conteúdos, por que será?</p> <p>Neste caso aqui, podemos ver mais um exemplo ligado as dimensões de Hofsted. A Masculinidade x Feminidade. Na Itália, um país relativamente com maior índice de masculinidade, existe a valorização da conquista, da história de sucesso da marca e do fundador.</p> <p>Em um país com maior índice de feminilidade, teria uma interface com mais informações do produto e uma seção para usuários darem feedback.</p> <p>Esse exemplo foi baseado em um case do KFC, onde foi comparado interfaces da Itália e do Chile.</p>
Imagem de referência	

3.3 LIÇÃO TRADUÇÃO X LOCALIZAÇÃO

1- Pergunta: Qual dessas 2 situações representa um exemplo de um projeto que foi apenas traduzido

Resposta	Imagem que não possui alteração no layout apenas no alfabeto
Mecânica Unity	Escolha entre duas imagens
Feedback	<p>Ao pensar em um projeto multicultural, o caminho mais óbvio e intuitivo é o de garantir que o conteúdo (mensagem) apresentado seja compreensível para os usuários. Ou seja, esteja no mesmo idioma.</p> <p>Quando temos somente esse tipo de preocupação estamos praticando a tradução de nossa interface, pois desconsideramos outros pontos como layout e recursos gráficos.</p> <p>Apesar de mais prático e rápido, é de extrema importância ter cuidado com o impacto que esse processo trará à interface e seus elementos. Mas, ainda assim, a tradução é um caminho possível a ser seguido pois nem sempre é viável trabalhar em uma adaptação completa para cada região e público-alvo.</p>
Imagem de referência	

2- Pergunta: Qual dessas 2 situações representa um exemplo de um projeto que foi localizado	
Resposta	Imagem que possui alteração no layout e no alfabeto
Mecânica Unity	Escolha entre duas imagens
Feedback	<p>Podemos dizer que um projeto teve uma abordagem localizada quando observamos que o layout, os elementos, a arquitetura da informação e até mesmo as imagens e o conteúdo, foram repensados de acordo com cada região.</p> <p>Nela, os componentes da interface são propostos levando em consideração tanto o idioma da região quanto aquelas seis dimensões que compõem as identidades culturais. Tudo isso é feito para garantir que o produto seja específico para seu público Cross Cultural!</p> <p>Parece a solução perfeita, não?! Masss, é importante lembrar que seguir esse caminho demanda mais trabalho, tempo, esforços e orçamento. Sendo assim, para decidir qual abordagem será usada, deve sempre</p>

	<p>levar em consideração o escopo e as limitações do projeto.</p>
<p>Imagem de referência</p>	

<p>3- Pergunta: Tomando base a interface abaixo relacione as abordagens com seus resultados em cada abordagem</p>	
<p>Resposta</p>	<p>Interface com a mesma ilustração = tradução Interface com mudança na ilustração = localização</p>
<p>Mecânica Unity</p>	<p>Drag and drop</p>
<p>Feedback</p>	<p>Vale reforçar: Tanto a localização quanto a tradução de uma interface são práticas válidas e eficientes ao serem aplicadas em outras culturas, tudo depende das necessidades mapeadas para seu projeto.</p>
<p>Imagem de referência</p>	

<p>4- Pergunta: Relacione os fatores de decisão para qual abordagem utilizar com seus motivos</p>	
<p>Resposta</p>	<p>Heterogeneidade do público = diferentes grupos podem utilizar do mesmo idioma, mas ter comportamentos distintos Frequência de uso = Quanto mais utilizado no dia a dia, mais cuidado com a localização</p>

	<p>Comunicação da marca = O design comunica emoções</p> <p>Potencial de mercado = Localização é um processo que custa mais caro</p>
Mecânica Unity	Relacionar conceitos com select dropdown
Feedback	<p>Tradução ou localização, eis a questão!</p> <p>Aqui listamos alguns pontos que você e seu time devem levar em consideração na hora de desenvolver essas visões.</p> <p>A versão traduzida trará um retorno considerável para a aplicação?</p> <p>Meu usuário fará uso recorrente do meu produto ou serviço?</p> <p>O quão diverso é meu público-alvo?</p> <p>Qual impacto quero causar em meus usuários?</p> <p>#DICA: listar os prós e contras de cada abordagem para o seu projeto é uma forma sábia e consciente de tomar essa decisão.</p> <p>Lembre-se sempre de ter o comportamento do seu segmento de clientes em mente, para sanar todas as suas dores e necessidades de forma assertiva!</p>
Imagem de referência	