

# ESTUDO DA INFLUÊNCIA CULTURAL NO DESIGN DE CALÇADO

## STUDY OF THE CULTURAL INFLUENCE IN FOOTWEAR DESIGN

Marine Gil Coelho<sup>1</sup>, Rosa M. Vasconcelos<sup>2</sup>, Nuno Marques<sup>3</sup>

**Abstract** — *This study aims to analyze the influence of culture in footwear design through the six cultural dimensions of Geert Hofstede. Initially, it was developed an experimental work involving the data search of the footwear industry of countries evaluated by Hofstede and statistical analysis of correlation with their cultural dimensions to identify some explanatory relationship. Posteriorly, the analysis of the relations between the aesthetic elements shoe design and the cultural model of Hofstede in order to check for explanatory relations between them. To evaluate the shoe design, it was conceived an evaluation tool of the shoe design that includes the parameters: shape, color, surface, style and material. Through the use of the evaluation tool, it was concluded that the cultural model of Hofstede is not completely explanatory, although there are some relations with the aesthetic aspects shoe design of the selected countries.*

*Index Terms* — *Culture, Footwear, Hofstede.*

### INTRODUÇÃO

O mercado de calçado mundial é um dos que mais investem na expansão dos negócios através da internacionalização [1,2] sendo relevante melhor compreender os fatores que condicionam a compra deste produto, nomeadamente as preferências estéticas e design. Um dos fatores que explicam o fenómeno de moda é a cultura [3,4] Contudo não se identifica na literatura analisada, uma explicação compreensiva das diferenças culturais inter-países e como esses fatores culturais influem nos arquétipos dominantes da estética e design do calçado. Para conferir resposta ao problema da pesquisa – Como as diferenças culturais inter-países influenciam a estética / design do calçado foi utilizado o modelo cultural de Geert Hofstede [5] e as suas seis dimensões culturais, a fim de investigar possíveis relações deste modelo sobre uma *framework* que sintetiza um conjunto de variáveis do design de calçado. Desse modo, pretende-se identificar se o modelo cultural de Hofstede pode ser aplicado para compreensão da influência da cultura nos elementos estéticos do design de calçado em diferentes Países.

### CULTURA E CALÇADO

Na literatura moderna, Blackwell et al. [6] definem a cultura como o conjunto de padrões de comportamento que são adquiridos e transmitidos simbolicamente através da linguagem entre os membros de uma sociedade de geração em geração. Para os autores, a cultura é a impressão digital da sociedade humana, influenciando importantes características de uma sociedade como: comunicação, linguagem, vestuário, hábitos alimentares, relacionamentos sociais, valores, crenças, atitudes, processos mentais, aprendizagem e práticas de trabalho.

Desde a sua origem até ao presente momento, o calçado é um produto que está muito atrelado às tradições culturais da humanidade, seja ele utilizado para dar proteção às adversidades climáticas ou distinguir as classes sociais [7] Nas culturas, do passado e do presente, verifica-se a existência de modelos de calçados que são considerados símbolos de status e poder social, devido às suas cores, materiais e formatos [8].

O calçado é mais que um produto de estilo, é responsável por transmitir uma mensagem à sociedade [9]. Ele também é responsável por refletir a personalidade de quem o utiliza [10]. No contexto social, os indivíduos costumam utilizar o calçado para inferir diferenças e criar estereótipos entre si mesmos e noutras culturas. Isto porque através do calçado são evidenciadas as características de classe social, cultura, gênero, humor e senso de estilo [11].

### O MODELO DE CULTURA DE HOFSTEDE

Segundo Geert Hofstede, é característico da sociedade humana que os indivíduos desenvolvam e carreguem dentro de si padrões de comportamento, isto é, modos de agir, pensar e sentir, os quais são aprendidos através da socialização com outros indivíduos. O autor costuma citar que os padrões de comportamento dos indivíduos são predeterminados pelos programas mentais ou, como ele mesmo intitula, softwares da mente, os quais são construídos conforme as experiências de vida em sociedade. Por outros termos, o programa mental dos indivíduos é a cultura [12].

Entre as décadas de 60 e 70, Hofstede teve a oportunidade de analisar dados de pesquisa sobre os valores de funcionários da corporação multinacional IBM (International Business Machines), uma das maiores e mais antigas empresas da área de informática, em mais de 50

<sup>1</sup> Marine Gil Coelho, Mestre em Design e Marketing, Universidade do Minho, [marine.gil@gmail.com](mailto:marine.gil@gmail.com)

<sup>2</sup> Rosa M. Vasconcelos, President of Pedagogical Council of Engineering School of University of Minho, Portugal, [rosa@det.uminho.pt](mailto:rosa@det.uminho.pt)

<sup>3</sup> Nuno Marques, Docente convidado do Mestrado em Design e Marketing, Universidade do Minho, [nuno.oliveira.marques@sapo.pt](mailto:nuno.oliveira.marques@sapo.pt)

DOI 10.14684/WCCA.9.2016.8-12

© 2016 COPEC

países. Em 2010, Hofstede alcançou o número de oitenta e seis países avaliados pelas suas dimensões culturais, novamente utilizando os funcionários da IBM para a pesquisa [12].

Na análise dos dados obtidos na pesquisa, Hofstede identificou problemas básicos similares, mas com modos de lidar muito distintos em cada país. Estes problemas comuns formaram as quatro dimensões culturais: distância do poder, individualismo versus coletivismo, masculinidade versus feminilidade e aversão à incerteza. Outras duas dimensões culturais foram adicionadas ao longo das décadas com auxílio de outros investigadores: orientação a longo e a curto prazo e indulgência e restrição [12]. Essas dimensões são medidas numa escala de zero a cem, posteriormente de zero a cento e doze, após uma nova avaliação dos países em 2014 através da replicação de estudos por outros pesquisadores [13, 14].

Ao longo das décadas as dimensões culturais foram replicadas e aplicadas diversas vezes em outros estudos de áreas como design, comportamento do consumidor e cultura organizacional, provando a validade dos dados obtidos por Hofstede. No livro *Culture's Consequences*[5], Hofstede relata mais de 200 estudos realizados por outros investigadores de diferentes áreas que validam os dados obtidos pelo autor. Desta forma, conclui-se que as dimensões culturais podem ser aplicadas em estudos que buscam explicar a influência da cultura, fora do contexto no qual foram originalmente desenvolvidas [14]. Estas são:

- **Coletivistas:** os indivíduos desde pequenos aprendem a pensar e agir como parte de um grupo, formam um relacionamento mútuo de proteção [12].
- **Individualistas:** os indivíduos cuidam apenas de si mesmos e da sua família direta [15].
- **Masculinidade:** as mulheres ocupam em menor proporção o mercado de trabalho e possuem rendimento inferior aos homens [12].
- **Feminilidade:** os homens e mulheres desempenham os mesmos comportamentos e também as atividades domésticas e profissionais [16].
- **Maior distância do poder:** os indivíduos aceitam de forma mais natural as desigualdades de poder [17].
- **Menor distância do poder:** no ambiente de trabalho, os funcionários não têm problema em consultarem e discordarem de seus chefes e até mesmo discordarem [12,18].
- **Maior aversão à incerteza:** no ambiente de trabalho, os indivíduos apreciam pela segurança social e financeira [19].
- **Menor aversão à incerteza:** os indivíduos necessitam de menos regras para viver, costumam tomar decisões arriscadas [14,20].

- **Orientação a longo prazo:** os indivíduos são orientados para o futuro, estimam valores como perseverança e parcimônia [21].
- **Orientação a curto prazo:** os indivíduos são orientados para o passado e o presente, não costumam planejar o futuro [22].
- **Indulgente:** os indivíduos costumam ser mais felizes, livres, positivos, ativos e satisfeitos com a família e amigos [23].
- **Restritivo:** os indivíduos costumam sentir-se mais infelizes e menos satisfeitos com a vida [23].

## HOFSTED E A INDÚSTRIA DO CALÇADO

Através dos dados de consumo, produção, importação e exportação obtidos *World footwear 2015 Yearbook* e com as dimensões do modelo de Hofstede e os parâmetros interpaíses foi efetuada uma análise de correlação com objetivo de determinar se existem relações significativas entre os dados culturais com os dados da indústria do calçado dos países através da análise de correlação entre as variáveis.

TABELA I  
CORRELAÇÃO OBTIDA

Parâmetros	Resultados
Aversão à Incerteza - Consumo/População	-0,348
Consumo – Produção	0,567
Consumo/População – Aversão	-0,348
Consumo/População - Consumo/Produção	0,432
Consumo/Produção - Produção/População	-0,370
Importação – Consumo	0,595
Importação - Consumo/População	0,366
Importação – Exportação	0,297
Importação - Produção/Exportação	0,402
Individualismo - Consumo/Produção	0,502
Individualismo – Distância	-0,680
Individualismo - Produção/Importação/Exportação	-0,359
Indulgente – Orientação	-0,531
Orientação – Importação	0,354
Produção – Exportação	0,609
Produção - Produção/População	0,442
Produção/Importação/Exportação – Produção	0,466
Produção/População - Consumo/Produção	-0,370
Produção/População - Produção/Importação/Exportação	0,407

Na Tabela 1 é possível observar que os valores de correlação obtidos não são muito explicativos, visto que muitos deles possuem valores abaixo de 0,600.

No entanto, verificou-se que a dimensão cultural do individualismo/coletivismo e distância do poder relacionam-se com valor de – 0,680, tal qual confirmou Hofstede et al. (2010): os países coletivistas possuem maior índice de distância do poder e os países individualistas possuem menor índice de distância de poder. A produção e exportação também relacionam-se com valor de 0,609.

Não são apresentados os valores obtidos para as relações de distância ao poder vs consumo de sapatos, nem Masculinidade / feminilidade vs consumo de sapatos; nem Orientação de Longo prazo nem Indulgência vs consumo pois não são estatisticamente significativos.

Salienta-se a existência de duas correlações na tabela 1 que estarão em conformidade com a lógica e literatura. Os Países Individualistas, com maior ênfase no indivíduo e na valorização do autoconceito evidenciam um consumo mais elevado de sapatos ( $r=0,50$ ), demonstrando que os sapatos podem ser um elemento que reforça a identidade do indivíduo. E os Países avessos à incerteza apresentam uma correlação moderada negativa ( $r=-348$ ) significando que Países avessos à incerteza são menos consumidores deste produto de moda, refletindo provavelmente uma natureza mais espartana e tradicional, nestes Países.

Contudo mesmo com alguns resultados significativos nas dimensões de cultura e o consumo de sapatos não é possível inferir nos dados, de que maneira a cultura influi no arquétipo estético de design de calçado. E para dar resposta a este problema foi realizado um segundo estudo de caráter qualitativo de análise de conteúdo.

### HOFSTEDE VS DESIGN DE CALÇADO

Com objetivo de identificar as possíveis relações entre os parâmetros do design de calçado e os parâmetros culturais dos países avaliados por Hofstede efetuou-se um estudo quantitativo. Depois de analisarmos os diferentes parâmetros culturais existentes no estudo efetuado por Hofstede identificaram-se três países localizados em cada um dos pontos extremos das seis dimensões culturais, para serem objeto de estudo:

- **Maior distância do poder:** Rússia (93), Roménia (90) e Bulgária (70).
- **Menor distância do poder:** Áustria (11), Dinamarca (18) e Suécia (31).
- **Individualismo:** Estados Unidos (91), Reino Unido (89) e Canadá (80).
- **Coletivismo:** Colômbia (13), Indonésia (14) e Peru (16).
- **Masculinidade:** Japão (85), Áustria (73) e Itália (70).
- **Feminilidade:** Suécia (5), Países Baixos (14) e Dinamarca (16).
- **Maior aversão à incerteza:** Grécia (112), Portugal (104) e Rússia (95).
- **Menor aversão à incerteza:** Dinamarca (23), Suécia (29) e Reino Unido (35).
- **Orientação a longo prazo:** Coreia do Sul (100), Japão (88) e Alemanha (83).
- **Orientação a curto prazo:** Colômbia (13), Argentina (20) e Austrália (21).
- **Indulgente:** Colômbia (83), Nova Zelândia (75) e Austrália (71).
- **Restritivo:** Bulgária (16), Rússia (20) e Roménia (20).

Após se ter determinado os países que iriam fazer parte desta análise, foram efetuadas pesquisas para sabermos quais as marcas de calçado existentes nesses países, selecionando-se três delas. Para se ter um termo de

comparação entre as diferentes marcas foram selecionados cinco modelos de calçados representativos das coleções.

Na figura 1 é ilustrado o calçado da marca Austríaca Höegel .



FIGURA. 1

CALÇADO DA MARCA AUSTRIACA HÖEGL  
 FONTE: [HTTP://WWW.HOEGL.COM](http://www.hoegl.com)

Para avaliarmos quais são as características do design das coleções de calçado, é necessário selecionar os elementos a serem analisados, determinar a distribuição quantitativa desses e as suas relações com outros componentes

Os elementos estéticos considerados para o desenvolvimento desta etapa da pesquisa foram os seguintes componentes, formato biqueira, formato salto, altura salto, cor, estilo e superfície. Para avaliar o design de calçado das coleções selecionadas foi concebida uma ferramenta de avaliação do design [24] baseada na utilização de todos estes elementos. Esta ferramenta é muito importante para verificar se os parâmetros de Hofstede são realmente explicativos no design de calçados dos países selecionados. Baseados em estudos efetuados por Lobach e Gomes [25, 26] foram utilizados os seguintes elementos para este estudo: cor, ergonomia, estilo, forma, material e superfície.

A seleção de amostras para este estudo teve como princípio a escolha de 5 modelos de calçado de coleções atuais das marcas que se situam nos países selecionados. Os modelos escolhidos para a análise refletem o padrão estético -cores, formas, superfícies, estilo e materiais que é mais visível em número nas coleções.

Tabela2- Análise da marca dinamarquesa Angulus

Bota Chelsea	Sandália T-Strap	Oxford	Ankle Boot	Mocassim
-	Fivela	Cordão	Fivela	Borlas
Normal	Normal	Médio	Normal	Normal
Plataforma	Plataforma	Bloco	Bloco	Bloco
Raso	Médio	Raso	Raso	Raso
Preto	Preto	Preto/ Castanho	Preto	Preto
Fashion	Fashion	Fashion	Fashion	Fashion
Liso	Camurça	Desenho Vazado/ liso	Liso	Liso

Na tabela 2 apresenta-se a título de exemplo a utilização da ferramenta de avaliação do design, numa marca de origem dinamarquesa -Angulus- Outono Inverno 2016. Para melhor comparar os resultados obtidos através da ferramenta concebida foi efetuado um análise descritiva tendo em consideração os parâmetros culturais estudados por Hofstede

## ANÁLISE DE DADOS / CONCLUSÕES

Com base em todas as análises efetuadas ao longo do desenvolvimento deste trabalho, não foram identificados casos extremamente significativos em que o modelo das dimensões culturais seja realmente explicativo quanto aos elementos estéticos do design de calçados.

É verdade que em alguns pontos como os materiais componentes e as superfícies dos sapatos em países masculinos apresentem-se de forma mais chamativa e ostentatória com o uso de pedrarias e bordados excêntricos, mas os outros elementos estéticos que aparecem neste parâmetro também aparecem nos países femininos. O mesmo é constatado nos países indulgentes, em que a satisfação com a vida dos membros se refletem em modelos descontraídos e leves, mas muitos dos elementos estéticos que aparecem nestes também aparecem nos países restritivos.

Ao seguir a lógica dos conceitos de Hofstede sobre as dimensões culturais, provou-se, na maioria dos casos, não se adequam com os resultados obtidos através das análises. Isto foi claro nos países com maior aversão à incerteza, onde era esperado os modelos de calçados conservadores e menos experimentais, quando foi constatado o contrário. Nos países com orientação a longo prazo, esperava-se observar os modelos conservadores, mas esta característica foi apenas retida nas cores, os modelos e formatos dos saltos e biqueiras destoaram deste conceito.

É importante relembrar que na primeira etapa do estudo quantitativo foi constatada a ligação entre a dimensão do individualismo e a distância do poder. Entretanto, nos resultados desta última etapa do projeto, não foi possível efetuar a mesma ligação com as amostras recolhidas. Os países individualistas selecionados apresentaram elementos estéticos diferentes e mais sofisticados que os países com maior distância do poder, refletindo que, provavelmente, a dimensão individuo terá maior influência que o poder no que concerne ao consumo deste artefacto cultural que é o calçado.

Outro ponto examinado é que muitos elementos estéticos apareceram em grande parte das dimensões culturais, assim como, a cor vermelha e castanha, a superfície com textura em camurça e as fivelas nos materiais componentes. Estes elementos podem ser considerados como parte das tendências de moda globais atuais e mostrar que em todos os países as marcas preocupam-se em seguir estas informações e aplicam ao design dos seus calçados. A

inconsistência dos resultados obtidos, além da questão da diferença de estação, pode ter a influência das tendências globais, pois cada vez mais os mercados procuram uma linguagem globalizada que alcance um número maior de mercados.

Como trabalho futuro é necessário aprofundar se as relações das variáveis do modelo de Hofstede no design de calçado, comparativamente a outras áreas em que o modelo demonstrou ser explicativo, como resultado do fenómeno da globalização de moda. podem não se verificar de forma tão óbvia. O que leva a intuir se caminhamos para uma meta-cultura (i.e. uma só cultura) no que respeita ao consumo de alguns produtos / artefactos culturais.

## AGRADECIMENTOS

Este trabalho é financiado por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto UID/CTM/00264.”

## REFERÊNCIAS

- [1] Rocha, A. J. F. 2012, *A internacionalização de uma recém-criada marca de calçado: O caso da Amigluve e a sua entrada nos mercados espanhol, alemão e dinamarqueses*, Relatório de Estágio Mestrado em Negócios Internacionais, UM
- [2] AMarcos., P. M. P. 2010, *Factores determinantes para a internacionalização no sector do calçado português de luxo: Um estudo exploratório* Dissertação de Mestrado em Economia e Gestão Internacional, UP
- [3] Marinho, C. L. A relação Cultura e a Moda Encontro de ensino, pesquisa e da extensão Faculdade Senac Pernambuco
- [4] Borgiani, D. S. S., 2013, *Design, Moda e Cultura - Projeto de Coleção de Moda I Encontro de Ensino, Pesquisa e Extensão da Faculdade Senac*
- [5] Geert Hofstede, 2001, *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations*. Second Edition, Thousand Oaks CA: Sage Publications.
- [6] Blackwell, R.D., Engel & Engel, J.F., 2006. *Consumer Behavior*. 10th ed. Mason: Thomson South-Western.
- [7] Linden, C.d.S.v.d., 2004. *Um modelo descritivo da percepção de conforto e de risco em calçados femininos*. Tese de Doutorado. Porto Alegre: UFRGS
- [8] Collins, W., 1994. *All About Shoes: Footwear Through the Ages*. Toronto: Bata Limited.
- [9] Berg, N.v.d., 2007. *Fashion & Accessories*. Amhem: Artez Press.
- [10] McDowell, C., 1989. *Shoes: fashion and fantasy*. Londres: Thames & Hudson Blodgett, J.G., Lu, L.-C., Rose, G.M. & Vitell, S.J., 2001. *Ethical sensitivity to stakeholder interests: a cross-cultural comparison*. Journal of the Academy of Marketing Science, 29(2), pp.190-202.
- [11] Belk, R.W., 2003. Shoes and Self. In P.A. Keller & D.W. Rook, eds. *Advances in Consumer Research*. Valdosta: Association for

Consumer Research.Berg, N.v.d., 2007. *Fashion & Accessories*. Arnhem: Artez Press.

- [12] Hofstede, G., Hofstede, G.J. & Minkov, M., 2010. *Cultures and Organizations: software of the mind [ebook]*. 3rd ed. McGraw-Hill.
- [13] Hofstede, G. & Hofstede, G.J., 2014. Geert Hofstede & Gert Jan Hofstede. Disponível em: <<http://www.geerthofstede.nl/>>. [Acesso em: 01 de Setembro de 2015]
- [14] Mooij, M.K.d., 2004. *Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- [15] Mooij, M.d. & Hofstede, G., 2002. Convergence and divergence in consumer behavior: implications for international retailing. *Journal of Retailing*, 78(1), pp.61-69.
- [16] Azevedo, J.R.d., 2006. Contribuições de Hofstede para o estudo da cultura organizacional. *XIII SIMPEP*, 06-08 November. pp.1-7.
- [17] Segelström, F. & Holmlid, S., 2009. *Online services and cultural diversity: applying Hofstede's framework to predict potential design issues*. In Stauss, B., Brown, S.W., Edvardsson, B. & Johnston, R., eds. *Proceedings of the QUIS 11 - Services Conference*. Wolfsburg, 2009
- [18] Kaasa, A., Vadi, M. & Varblane, U., 2014. *Regional Cultural Differences Within European Countries: Evidence from Multi-Country Surveys*. *Management International Review*, 54(6),
- [19] Blodgett, J.G., Bakir, A. & Rose, G.M., 2008. A test of the validity of Hofstede's cultural framework. *Journal of Consumer Marketing*, 25(6), pp.339-49.
- [20] Hofstede, G., 1983. The cultural relativity of organizational practices and theories. *Journal of International Business Studies*, 14(2), pp.75-89.
- [21] Hofstede, A., Hoof, J.v., Walenberg, N. & Jong, M.d., 2007. Projective techniques for brand image research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10(3), pp.300 - 309.
- [22] Kolman, L., Noorderhaven, N.G., Hofstede, G. & Dienes, E., 2003. *Cross-cultural differences in Central Europe*. *Journal of Managerial Psychology*, 18(1), pp.76 – 88
- [23] Hofstede, G., 2011. *Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context*. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1), pp.1-23.
- [24] Coelho, M. G., 2015, *Estudo da influência cultural no design de calçado*, *Dissertação de Mestrado em Design e Marketing*, UM
- [25] Löbach, B., 2001. *Design Industrial: bases para a configuração dos produtos industriais*. São Paulo: Edgard Blücher.
- [26] Gomes Filho, J., 2006. *Design do Objeto: bases conceituais*. São Paulo: Escrituras.