

# Design, consumo e inovação: uma revisão sistemática da literatura

<https://doi.org/10.21814/uminho.ed.139.19>

Ronald José Barros Ferro<sup>1</sup>, Josefa Joyce Oliveira da Silva<sup>2</sup>,  
Douglas Ferreira dos Santos<sup>3</sup>, Ana Carolina de Moraes Andrade Barbosa<sup>4</sup>,  
Clécio José de Lacerda Lima<sup>5</sup>

<sup>1</sup> UFPE, [ronald.ferro@ufpe.br](mailto:ronald.ferro@ufpe.br)

<sup>2</sup> UFPE, [josefa.joyce@ufpe.br](mailto:josefa.joyce@ufpe.br)

<sup>3</sup> UFPE, [douglas.ferreiras@ufpe.br](mailto:douglas.ferreiras@ufpe.br)

<sup>4</sup> UFPE, [anacarolina.barbosa@ufpe.br](mailto:anacarolina.barbosa@ufpe.br)

<sup>5</sup> UFPE, [clecio.lacerda@ufpe.br](mailto:clecio.lacerda@ufpe.br)

## Resumo

Este artigo se debruça no entendimento do mercado calçadista e o sistema de consumo do qual é envolto. Como ponto de partida é desenvolvida uma revisão sistemática da literatura, tendo como justificativa a indispensabilidade do levantamento teórico e metodológico que aprofunde o acercamento temático na contemporaneidade. O método refere-se à identificação sistemática das pesquisas disponíveis relevantes para a questão de interesse. Para isso, exigiu planejamento com processos de escolhas e critérios de seleção a partir da definição do tema. O percurso epistemológico além de prover background, sumarizou as evidências existentes, limites e benefícios a respeito das palavras-chave estabelecidas. Por fim, um total de 15 artigos foram analisados. As ferramentas de síntese dos resultados obtidos foram direcionadas para o aprofundamento e cruzamento teórico sobre o consumo dentro do mercado calçadista, evidenciando temáticas importantes encontradas que se relacionam com o Design.

## Palavras-chave

Design; Calçados; Revisão Sistemática da Literatura

## 1. Introdução

O design quando associado ao calçado compreende conhecimentos básicos de anatomia, materiais, processos de fabricação e a concepção das coleções. Neste universo, os terrenos de investigação são muitos, permeiam o pé e suas tipologias, as categorias, funções e tecnologias dos calçados.

Neste vasto contexto, a revisão sistemática da literatura, RSL, é um caminho epistemológico para obter as informações desejadas em um crescente volume de resultados publicados, que demonstram vieses algumas vezes similares; outros, contraditórios. A escolha do método científico de estudo buscou situar a relação existente entre o design e o universo dos calçados com a expectativa de construir um mapeamento, analisar, consolidar e agregar os resultados encontrados sobre a aproximação temática.

Além disso, buscou-se identificar lacunas a serem trabalhadas e elaborar uma síntese como produto do procedimento. A hipótese que motivou esta pesquisa considera que a partir da RSL é possível levantar dados que ajudem a destacar as possíveis inovações e tecnologias encontradas no cenário atual da indústria calçadista, assim como o porquê de não se destacarem e serem propagadas.

Nessa perspectiva, com o intuito de sistematizar as informações sobre o tema, o artigo se estrutura a partir da descrição da metodologia de pesquisa adotada. Após a conclusão da busca e análise dos textos obtidos, a temática do consumo dentro do mercado calçadista foi sintetizada. Por fim, junto às evidências encontradas, foi construída uma conclusão que argumenta no que concerne ao consumo e potencial de inovação em relação à indústria calçadista e a distribuição dessas possibilidades.

## 2. Metodologia

Este capítulo se apresenta como relato metodológico da RSL. Kitchenham (2004) define o método como a identificação, validação e interpretação de toda pesquisa relevante disponível para uma questão de interesse. O motivo para a escolha do procedimento é a estratégia de busca bem definida, o que contribui para a integridade das informações resultantes da pesquisa.

Por conta disso, o levantamento do material passou por um processo de 4 etapas, que foram evoluindo, não de forma rígida e linear, mas orgânica, efetivando o exercício da pesquisa. O primeiro passo é o planejamento de busca, Kitchenham (2004) pontua a importância de traduzir o objeto de estudo em palavras-chave, estabelecer o período de pesquisa e os portais em que a busca de dados será realizada. Para a ocasião, os portais escolhidos foram: “Scielo, Scopus, Google Acadêmico e o portal de periódicos da CAPES”.

Nesta ordem, foram selecionados os seguintes termos: Calçados, Design, Inovação, Teoria, Tecnologia, História, Cultura, Sociedade, Contexto Sociocultural e Acessibilidade. O período de busca foi restrito aos arquivos publicados nos últimos 5 anos

(2018-2022). Durante as decisões, os conjuntos de palavras-chave foram sendo formados tendo em vista as recorrências nos testes de busca.

A 2.<sup>a</sup> etapa da metodologia de pesquisa, as combinações de palavras-chave escolhidas partiram da análise dos dados da etapa anterior: “Design, calçados e Inovação”, “Design, calçados e Cultura”, “Design, calçados e História”, “Ergonomia, calçados e Anatomia” e “Ergonomia e calçados”. Os portais selecionados (para 2.<sup>a</sup> etapa) foram o Google acadêmico, Scopus, SciELO, Periódicos CAPES e Science Direct.

A 3.<sup>a</sup> etapa metodológica se tratou da seleção de artigos e arquivos encontrados, ela foi subdividida em dois passos, o primeiro trata da seleção a partir dos títulos e resumos, foram fixados os mais relacionados com o elo entre o design e o calçado. Pelo número grande de resultados, não foi possível efetuar a análise dos materiais em sua integralidade, desta maneira foi limitado a análise de títulos e resumos a 200 artigos por combinação para os que excederem esta quantidade.

Preliminarmente por ensejo da pesquisa, foram selecionados no total 78 artigos científicos, sendo:

- a) 22 destes do Google acadêmico, três de inovação, quatro de cultura, quatro de história, onze de ergonomia e anatomia;
- b) 38 artigos do Scopus, onze de Inovação, dois de cultura, dezenove de ergonomia e anatomia e seis de História;
- c) 11 artigos do Periódico CAPES, cinco de inovação, um de Cultura, dois de anatomia, um de inovação e um de Anatomia.

Todos os artigos do Google acadêmico são em português e todos do Scopus em inglês.

O segundo e último passo da 3.<sup>a</sup> etapa metodológica, se dedicou às escolhas por meio da leitura dos arquivos completos. A seleção foi realizada de forma arbitrária, visto que foram necessários cortes, e que a RSL está em andamento no desenvolvimento da pesquisa. A quarta e última etapa denominada de “desenvolvimento e costura das evidências”, compreende a junção entre as etapas de “Extração de dados” e “Síntese” propostas por Kitchenham (2004), o tópico a seguir discorre sobre as descobertas levantadas.

### 3. Resultados e discussão

As evidências encontradas tratam dos temas que mais se repetem, e, por isso, interpolam a leitura dos artigos. Essa observação dá início à sistematização das informações.

Foram, portanto, nove evidências: Metodologia do design; Indústria calçadista; Impressão 3D; Calçados para dores e patologias; Pé e ergonomia; Aspectos artesanais; Consumo; Estratégia de marketing e Aspectos culturais. O cenário levantado demonstra a transdisciplinaridade da abordagem, os vieses acadêmicos mais contemplados e as lacunas a serem desenvolvidas.

A pesquisa é ampla e inclui o aprofundamento de todas as evidências, que inclui um número maior de artigos para cada evidência. Para possibilitar a construção do presente artigo, foi necessário um recorte que permitisse o desenvolvimento da pesquisa, abordando e discutindo o recorte de consumo, como proposto no capítulo da introdução.

Como introdução do corte transversal das teorias encontradas a discussão que é trazida para a ocasião deste artigo tem como evidência central a síntese sobre o consumo no universo calçadista. Este recorte se justifica pela recorrência nas chaves da temática a partir da correlação de parte dos artigos selecionados na RSL.

Como meio para entender a parcela de consumidores com desejos e demandas latentes dentro da indústria calçadista, Delisia Matthews (2021) em seu artigo “I wear, therefore I am: investigating sneakerhead culture, social identity, and brand preference among men” estuda de forma profunda as razões e motivações que cercam a comunidade dos *Sneakerheads*, evidenciando pontos chaves de consumo e interação marca-público essenciais para entender o mercado. A autora classifica o termo como sendo “indivíduos que colecionam, trocam e/ou admiram sneakers” (Matthews, 2021, tradução nossa).

Usando como método de pesquisa entrevistas com perguntas para um excerto desse público, relacionando os resultados com a Teoria da Identidade Social de Tajfel and Turner (1979), o estudo evidenciou o papel essencial do qual os *sneakers*, marcas e ícones colaboradores têm quanto a tornarem seus consumidores parte de uma comunidade. Nesta perspectiva, observa o processo de identificação direta com a marca a partir da conexão marca-consumidor (Mael and Ashforth 1992), criada a partir do momento em que são dados aos consumidores a oportunidade de se verem nos valores associados à imagem da marca.

Isto ocorre, entre outros caminhos, através da influência e inspiração em personalidades que têm seus nomes associados ao da marca. Essa identificação acaba por implicar na criação de uma comunidade de compradores e admiradores, tendo, por conseguinte um público fixo, com identidade própria que compartilha dos mesmos gostos e interesses que convergem para a marca.

Em outra instância, ainda sobre o consumo e mercado, Cecília Oliveira e Raquel Paiva Godinho, em “Inovação pensada como resistência no Design: uma torção no conceito em contraste com as diretrizes do Manual de Oslo” (2020) comentam sobre a deficiência na criação de inovações que não são apenas norteadas pelo consumismo desenfreado incentivado pelo mercado, que despreza a solução de entraves que não ofereçam a certeza do retorno monetário necessário para continuar abastecendo esse sistema (Oliveira e Godinho, 2020).

As autoras usam de exemplo a criação do “The Shoe That Grows” como exemplo de inovação que não leva em consideração apenas os consumidores, passíveis de fornecerem retorno monetário, como alvo, mas sim, as pessoas e comunidades como

um todo, pondo a necessidade humana acima da necessidade mercantil que quase sempre é tida como prioridade (Oliveira e Godinho, 2020).

#### 4. Conclusão

Após a conclusão da busca e análise dos textos obtidos, a temática do consumo dentro do mercado calçadista foi sintetizada. Portanto, como aspecto procedente deste recorte de pesquisa, observa-se como é evidente a relação entre as argumentações dos autores e como o conhecimento levantado sobre o assunto é importante, embora exista carência de subsídios teóricos para se aprofundar a questão.

Desta forma, as marcas, e por conseguinte seus calçados, conseguem ter uma relação muito mais longa e íntima com seu público quando tem como valor principal a relação humana. O intuito desta relação, visa inovações e ideias a partir da interação com o público-alvo, o que fortalece e constrói a imagem e os valores da empresa. Sendo assim o retorno monetário, que muitas vezes é considerado como único benefício desejado na troca entre consumidores e produtos, é colocado em segundo plano.

O consumismo norteado pelo capitalismo controla de forma arbitrária todas ações, inovações e ideias que são jogadas no mercado a partir do quão lucrativas podem ser. Ao ignorar completamente concepções genuínas, que conversam com o público e nutrem uma relação mais íntima, em razão de escolhas que dão primazia ao ganho monetário, as marcas acabam por cultivar um vácuo onde se deveria estar os sentimentos e valores dos quais os consumidores e usuários de seus produtos necessitam para prolongar sua interação com a marca.

A partir disso, a pesquisa conclui que a indústria calçadista, por estar imbuída com um pensamento mercadológico norteado pelo consumismo capitalista, acaba por ignorar e inviabilizar potenciais ideias, perspectivas e tomadas inovadoras em relação ao design e consumo, que explorem o universo entre o público e a marca. Esse déficit, além de reforçar um sistema acostumado ao descarte de tais ideias, cria uma lacuna de inovação, provocando uma certa repetição entre as relações no que concerne os valores que cercam a marca e incitam o desejo por seus produtos. A proposta aqui discutida e levantada pelo procedimento RSL, permeia a inovação a partir da compreensão de noções de confiança na imagem e valores relacionados a interação da marca com o seu público, aproximando assim produtores e consumidores.

#### Referências

- Matthews, Delisia; Cryer-Coupet, Qiana; ¥, Nimet. (2021) I wear, therefore I am: investigating sneakerhead culture, social identity, and brand preference among men. *Fashion and Textiles*, v. 8, p. 1-13.
- Tajfel, Henri et al. (1979) An integrative theory of intergroup conflict. *Organizational identity: A reader*, v. 56, n. 65, p. 9780203505984-16.

Boanova, Cecília Oliveira; Godinho-Paiva, Raquel.(2020) Inovação pensada como resistência no Design. Obra digital: *revista de comunicación*, n. 18, p. 71-83.

Mael, Fred; Ashforth, Blake E. (1992) Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of organizational Behavior*, v. 13, n. 2, p. 103-123.

Kitchenham, Barbara. (2004) *Procedures for performing systematic reviews*. Keele, UK, Keele University, v. 33, n. 2004, p. 1-26.