



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
DEPARTAMENTO DE MEDIAÇÕES INTERCULTURAIS
CURSO DE LÍNGUAS ESTRANGEIRAS APLICADAS ÀS NEGOCIAÇÕES
INTERNACIONAIS**

ISABELLE FERNANDES MEDEIROS

**DIMENSÕES CULTURAIS E SEU IMPACTO NO MERCADO DA MODA:
UMA ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE BRASIL E FRANÇA**

JOÃO PESSOA

2023

ISABELLE FERNANDES MEDEIROS

**DIMENSÕES CULTURAIS E SEU IMPACTO NO MERCADO DA MODA:
UMA ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE BRASIL E FRANÇA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais da Universidade Federal da Paraíba, Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Campus I, João Pessoa–PB, em cumprimento às exigências para a obtenção do Grau de Bacharel em Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais, da Universidade Federal da Paraíba — Campus I, João Pessoa/PB.

Orientadora: Profa. Ma. Lívia Nogueira Pellizzoni

JOÃO PESSOA

2023

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

M488d Medeiros, Isabelle Fernandes.

Dimensões culturais e seu impacto no mercado da moda: uma análise comparativa entre Brasil e França / Isabelle Fernandes Medeiros. - João Pessoa, 2023.
35 f. : il.

Orientador: Lívia Nogueira Pellizzoni.
TCC (Graduação) - Universidade Federal da Paraíba/Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, 2023.

1. Dimensões Culturais. 2. Moda. 3. Vogue Brasil. 4. Vogue França. I. Pellizzoni, Lívia Nogueira. II. Título.

UFPB/CCHLA

CDU 391

Universidade Federal Da Paraíba
Pró-Reitoria De Graduação
Centro De Ciências Humanas, Letras E Artes
Departamento De Mediações Interculturais
Curso De Língua Estrangeira Moderna Aplicada Às Negociações Internacionais

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, aprova o Trabalho de Conclusão de Curso

**Dimensões Culturais e seu impacto no mercado da moda: uma análise comparativa
entre Brasil e França**

Elaborado por

Isabelle Fernandes Medeiros

Como requisito parcial para a obtenção do grau de

Bacharel em Língua Estrangeira Aplicada às Negociações Internacionais

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof^a. Ma. Livia Nogueira Pellizzoni - Orientadora - Presidente da Banca - UFPB

Prof^a. Dra. Ana Carolina Vieira Bastos - Banca Examinadora - UFPB

Prof^a. Dra. Kátia Ferreira Fraga - Banca Examinadora - UFPB

João Pessoa, 09 de Outubro de 2023

FOLHA DE IDENTIFICAÇÃO

Instituição	UFPB – Universidade Federal da Paraíba
	Endereço: Prédio da reitoria – Campus I - UFPB - Cidade Universitária - CEP: 58059-900 - João Pessoa – PB (Brasil)
Dirigentes	Reitoria Reitor: Prof. Dr. Valdiney Veloso Gouveia Vice-reitoria: Profa. Dra. Liana Filgueira Albuquerque Pró-Reitora de Graduação: Profa. Dra. Silvana Carneiro Maciel Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes Diretor: Prof. Dr. Rodrigo Freire de Carvalho e Silva Vice-diretor: Prof. Dr. Marcelo Sitcovsky Santos Pereira Departamento de Mediações Interculturais Chefe: Prof. Dr. Helano Jader Cavalcante Ribeiro Curso de Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais Coordenador: Prof. Dr. Roberto Vilmar Satur Vice-cordenadora: Profa. Dra. Ángela María Erazo Munoz
Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)	Título: Dimensões culturais e seu impacto no mercado da moda: uma análise comparativa entre Brasil e França Vínculo: Trabalho de Conclusão de Curso Professor Responsável: Prof ^ª . Ma. Livia Nogueira Pellizzoni
Execução	Orientador: Prof ^ª . Ma. Livia Nogueira Pellizzoni Aluno: Isabelle Fernandes Medeiros

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo identificar as principais diferenças e similitudes entre Brasil e França no que diz respeito à moda e às dimensões culturais identificadas na publicidade das revistas Vogue Brasil e Vogue França. Para isso, foi realizado um estudo através de uma análise comparativa entre as seções dos sites das revistas baseado no estudo das dimensões culturais de Hofstede (2011) e nos trabalhos de autores como Regitano (2019), Causadias (2020) e Alves (2019), utilizando uma abordagem qualitativa por meio de uma análise de conteúdo, em um recorte temporal entre 01 e 22 de junho de 2023. Com essa finalidade, foram abordados os conceitos de cultura, moda e como eles se relacionam com a publicidade, além da aplicação das seis dimensões do estudo a cada uma das seções das revistas. A partir das análises, pôde-se observar que tanto na seção de moda quanto na seção de beleza, a França e o Brasil se mostraram como tendo diversas diferenças, na maioria das dimensões aplicadas, enquanto que na seção estilo de vida, foi identificado que eles possuem semelhanças em todas as dimensões abordadas. Por fim, este trabalho oferece uma visão ainda mais ampla sobre o campo dos estudos interculturais, trazendo uma nova perspectiva sobre a moda e a sua relação com a cultura e auxiliando os profissionais da área de interculturalidade e negociações internacionais a compreender melhor as culturas com as quais vão ter contato.

Palavras-chave: Dimensões Culturais; Moda; Vogue Brasil; Vogue França.

ABSTRACT

The objective of this work is to identify the main differences and similarities between Brazil and France regarding fashion and the cultural dimensions identified in the advertising of Vogue Brazil and Vogue France magazines. To this end, a study was carried out through a comparative analysis of the sections of the magazines' websites based on Hofstede's (2011) study of cultural dimensions and the work of authors such as Regitano (2019), Causadias (2020) and Alves (2019), using a qualitative approach through a content analysis, in a time frame between June 01 and 22, 2023. With this aim, the concepts of culture, fashion and how they relate to advertising were addressed, in addition to the application of the six dimensions of the study to each of the sections of the magazines. From the analysis, it could be seen that in both the fashion and beauty sections, France and Brazil were found to have several differences in most of the dimensions applied, while in the lifestyle section, it was identified that they have similarities in all the dimensions addressed. Finally, this work offers an even broader view of the field of intercultural studies, bringing a new perspective on fashion and its relationship with culture and helping professionals in the field of interculturalism and international negotiations to better understand the cultures with which they will come into contact.

Keywords: Cultural Dimensions; Fashion; Vogue Brazil; Vogue France.

RÉSUMÉ

Ce travail a l'objectif d'identifier les principales différences et similitudes entre le Brésil et la France en ce qui concerne la mode et les dimensions culturelles identifiées dans les publicités des magazines Vogue Brésil et Vogue France. À cette fin, une étude a été réalisée par le biais d'une analyse comparative des sections des sites web des magazines axée sur l'étude des dimensions culturelles de Hofstede (2011) et les travaux d'auteurs tels que Regitano (2019), Causadias (2020) et Alves (2019), en utilisant une approche qualitative à travers une analyse de contenu, dans un laps de temps compris entre le 01 et le 22 juin 2023. À cet effet, les concepts de culture, de mode et leur liaison avec la publicité ont été abordés, et les six dimensions de l'étude ont été appliquées à chacune des sections des magazines. Les analyses ont permis de constater que, dans les sections mode et beauté, la France et le Brésil ont présenté plusieurs différences dans la plupart des dimensions appliquées, tandis que dans la section style de vie, il a été identifié qu'ils présentent des similitudes dans toutes les dimensions abordées. Enfin, ce travail offre une vision encore plus large du domaine des études interculturelles, en apportant une nouvelle perspective sur la mode et sa relation avec la culture et en aidant les professionnels dans le domaine de l'interculturalisme et des négociations internationales à mieux comprendre les cultures avec lesquelles ils seront en contact.

Mots-clés: Dimensions Culturelles; Mode; Vogue Brésil; Vogue France.

RESUMEN

Este trabajo tiene como objetivo identificar las principales diferencias y similitudes entre Brasil y Francia en términos de moda y las dimensiones culturales identificadas en la publicidad de las revistas Vogue Brasil y Vogue Francia. Para ello, se realizó un estudio a través de un análisis comparativo de las secciones de las páginas web de las revistas basado en el estudio de las dimensiones culturales de Hofstede (2011) y los trabajos de autores como Regitano (2019), Causadias (2020) y Alves (2019), utilizando un enfoque cualitativo a través de un análisis de contenido, en un marco temporal comprendido entre el 1 y el 22 de junio de 2023. Con este fin, se abordaron los conceptos de cultura, moda y su relación con la publicidad, así como la aplicación de las seis dimensiones del estudio a cada una de las secciones de las revistas. A partir de los análisis, se pudo observar que tanto en la sección de moda como en la de belleza, Francia y Brasil mostraron tener varias diferencias en la mayoría de las dimensiones aplicadas, mientras que en la sección de estilo de vida, se identificó que tienen similitudes en todas las dimensiones abordadas. Por último, este trabajo ofrece una visión aún más amplia del campo de los estudios interculturales, aportando una nueva perspectiva sobre la moda y su relación con la cultura y ayudando a los profesionales del ámbito de la interculturalidad y las negociaciones internacionales a comprender mejor las culturas con las que entrarán en contacto.

Palabras clave: Dimensiones Culturales; Moda; Vogue Brasil; Vogue Francia.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
2	REFERENCIAL TEÓRICO	9
2.1	Dimensões Culturais	9
2.2	A moda e sua relação com a cultura	12
2.3	Cultura da moda na produção publicitária	14
3	METODOLOGIA	16
4	ANÁLISE	17
4.1	Moda.....	17
4.2	Beleza	20
4.3	Estilo de vida.....	22
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	24
	REFERÊNCIAS	27

1 INTRODUÇÃO

A cultura, estando atrelada ao conceito de identidade cultural, é uma ferramenta de autoprojeção, através da qual nós internalizamos significados e valores e os tomamos como sendo parte de nós, o que, por sua vez, harmoniza os nossos sentimentos com os lugares que ocupamos, socialmente e culturalmente e, sendo assim, essa identidade se encontra ligada às culturas nacionais nas quais nascemos (HALL, 2006). Mostrando-se, então, como um fator decisivo na formação do caráter de qualquer indivíduo, o contexto cultural, especialmente se levados em conta os fatores psicológicos, facilita a compreensão sobre as suas mudanças de comportamento, principalmente através da análise de diferentes normas sociais, nas quais está presente uma gama de diferenças culturais (HEIPHETZ; OISHI, 2022).

Portanto, considerando a importância da cultura na formação da identidade individual e coletiva, Vorona (2019) diz que ela pode ser analisada por uma valiosa ferramenta, que é a moda, a qual pode ser observada na literatura, nas artes, nos meios de comunicação, na economia e na política. Pensando nisso, Junior e Becker (2020) expressam seu posicionamento ao apontar que a moda é um fenômeno social, que carrega as particularidades da sociedade para expressar os seus valores, possuindo uma dualidade entre ser frívola e complexa e que carrega uma enorme importância para a formação do caráter da cultura contemporânea.

Nessa mesma linha de pensamento, Lipovetsky (1987) expõe a moda não só como uma forma de expressar os valores sociais mas, também, como um agente de transformação, capaz de moldar comportamentos, mediante a influência que ela possui na conduta dos indivíduos, ao afirmar que ela deve ser vista como uma ferramenta de igualdade de condições, através da qual se tem a quebra e a mudança dos valores e comportamentos tradicionalistas em prol do direito à “bela aparência”. Por outro lado, além de agente de transformação social, a moda também possui um enorme valor comercial, abarcando uma indústria da qual, segundo dados do site Statista (2023), é esperada uma taxa de crescimento anual de 25% até o ano de 2027, tendo movimentado um valor de 1.53 trilhões de dólares em 2022.

Adicionalmente, além da indústria de uma forma geral, o seu setor de luxo só tende a aumentar, tendo uma expectativa de crescimento maior em países como os Estados Unidos, entre 5% à 10% e China, entre 9% à 14%, e de crescimento mais modesto nos países da Europa, entre 3% e 8% (AMED et al., 2022). Compreendendo, então, a relevância da indústria da moda no cenário mundial, é necessário enfatizar que, a nível nacional, essa relação não poderia ser diferente, já que é responsável por movimentar boa parte da economia brasileira, como aponta a instituição SEBRAE (2023) sobre como o ramo da moda no país é formado por uma longa e ampla cadeia, na qual está presente a atuação de diversos agentes, como fornecedores

da indústria de tecidos e lojas de diversos segmentos. Além disso, possui um setor de vestuário em constante crescimento, tendo expectativa de uma taxa de crescimento de 4.6% no intervalo de 2022 até 2027 (GLOBALDATA, 2023).

Contudo, ainda que a moda no Brasil tenha sido influenciada por diversas nações e povos, recebendo influências de origem africana, como afirmam Vidal e Arruda (2020) e indígena, como expõe Bandeira (2022), as nações europeias, mesmo que não tenham composto a totalidade das influências sobre a moda brasileira, ainda possuem uma herança que se destaca até os dias atuais, sendo a da França a principal dentre elas, como afirma Cruz et al (2021) quando diz que o que atrai os brasileiros em relação à França é a sua cultura, e que a imigração de brasileiros para lá tem aumentado exponencialmente nos últimos anos.

Essa influência pode ser percebida sob a ótica de eventos como o Ano do Brasil na França (2005) e o Ano da França no Brasil (2009), que foram eventos diplomáticos que se passaram nos dois países com o objetivo de estreitar os laços econômicos e comerciais entre eles, como afirma Aguiar (2019). Isso pode ser exemplificado pelo sucesso do segundo evento no Brasil, o qual, de acordo com Figueiredo (2010), teve um alcance de aproximadamente 50 milhões de brasileiros, segundo o então presidente do Comissariado Brasileiro, Danilo Miranda. Além disso, o poder de influência francês, especialmente na área de moda, amplia-se para outros segmentos, como acontece no setor da publicidade e do consumo, observado por Cunha et al (2020), em seu artigo que aborda o consumo, a publicidade e a cultura através do conteúdo produzido pela revista Vogue Brasil, na qual, ao fazer a análise das edições de março e abril de 2019, pelas marcas nas publicidades de moda anunciadas pela revista, o autor identificou que, dentre elas, diversas são francesas.

Por conseguinte, considerando todos esses fatores, a França é considerada a maior referência mundial no segmento da moda, sendo uma influenciadora nessa área a nível global, a qual supera até mesmo os Estados Unidos e a Itália, levando em consideração a força de mercado relativa de todas as marcas de moda em um país, a influência de sua indústria, o valor de seu prestígio, as atividades de marketing, seu valor de mercado e a sua performance em seu próprio segmento de preço, possuindo o mercado da moda mais importante do mundo e apresentando 3.000 pontos no seu índice de ações (HARMS, 2023). Para compreender melhor, então, os aspectos culturais que permeiam a relação entre França e Brasil, será utilizado nesse artigo o estudo sobre as dimensões culturais de Hofstede (2011), o qual busca classificar os países e seus elementos culturais de acordo com um método baseado na instituição de dimensões que representam algumas de suas principais características.

Portanto, tendo em vista a relação histórica e a mescla cultural entre o Brasil e França, busca-se saber quais são as principais diferenças e similitudes entre Brasil e França no que diz respeito à moda? Sendo assim, essa pesquisa tem por objetivo identificar as principais diferenças e similitudes entre Brasil e França no que diz respeito à moda e às dimensões culturais identificadas na publicidade das revistas Vogue Brasil e Vogue França. Para isso, foi realizado um estudo através de uma análise comparativa entre as seções dos sites das revistas baseado no estudo das dimensões culturais de Hofstede (2011), utilizando uma abordagem qualitativa por meio de análise de conteúdo

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Dimensões Culturais

A cultura, dividindo-se em categorias culturais que caracterizam as diversas sociedades humanas, concede a cada um de seus membros uma identidade através da partilha de características singulares, se tornando, portanto, o elo entre várias identidades que compartilham os mesmos valores (PAES, 2021). Dessa forma, a cultura é, também, de extrema importância para identificar uma gama de comportamentos humanos, como expressa Aleqdat (2021) ao dizer que a cultura expressa inúmeros comportamentos em diversas nações, e que essa diversidade é o que explica a diferença de opiniões e visões em alguns tópicos. Diante desse contexto pode-se, então, dizer que a cultura é, também, um elemento essencial para a compreensão do comportamento coletivo (MOTTA; GOMES, 2019).

Isso significa que a cultura tem, como uma de suas características, o poder de influência, o que é exemplificado por Huynh (2020), que afirma que os papéis culturais direcionam os comportamentos humanos. Além disso, a cultura também pode ser caracterizada pela sua relação com as práticas de comunicação, que, de acordo com Bencherki et al (2020), são responsáveis pela sua estabilidade, ao passo que a produzem e reproduzem de forma contínua. No mais, a cultura está em todos os lugares e é utilizada de diversas formas, das mais diferentes que se possa imaginar, revelando assim, uma outra característica, sendo esta a sua universalidade (REGITANO, 2019).

Isto posto, haja vista a importância da cultura e sua influência, vale salientar que é inevitável não mencionar a sua relação com o consumo, especialmente quando há a presença de uma “cultura do consumo” (RADAKOVICH; WORTMAN, 2019). Concomitantemente, as afinidades culturais dos consumidores fazem parte do papel que as comunidades desenvolvem no mundo, tanto servindo a tais interesses de uma forma geral, quanto atribuindo valor a marcas e empresas (POMPEO et al., 2022). Sendo assim, a cultura, estando também atrelada a um contexto popular, como é a chamada cultura pop, tem o poder de estabelecer uma relação de

usufruto e consumo através de produtos, os quais são ressignificados e interpretados pelas pessoas, mudando suas vidas e trazendo um sentimento de pertencimento (KALINKE et al., 2021).

Assim sendo, como uma maneira de aprofundar os estudos sobre a cultura e seu impacto em diferentes sociedades, Geert Hofstede, que foi o pioneiro na pesquisa do contexto da cultura e das instituições (SENT; KROESE, 2022), desenvolveu um estudo que foi reconhecido como um dos mais amplos em se tratando das diversidades culturais nacionais de uma vasta gama de países (HOFFMANN, 2019). Por conseguinte, Viana (2019) expõe que o trabalho de Hofstede (1985) foi o único que buscou estabelecer uma relação entre cultura organizacional e cultura nacional, alegando que os sistemas de valores existentes nas empresas eram reflexo dos sistemas culturais de seus países de origem. Por isso, ao longo dos últimos 40 anos de desenvolvimento, o trabalho de Hofstede tem sido amplamente utilizado, o que transformou a investigação do seu uso e seu impacto em uma tarefa gigantesca (ZHOU; KWON, 2020).

No que tange à pesquisa propriamente dita, em 1970, Hofstede criou um modelo que abrange algumas dimensões culturais baseadas em um modelo de cultura nacional, o qual foi originado de uma análise de 116.000 questionários entregues a funcionários da empresa multinacional IBM, de 72 países diferentes (MINKOV; HOFSTEDE, 2011), compreendendo que “[...] o diferencial dos funcionários de cada país era a cultura nacional (Brito et al., 2020, p. 33)”. A princípio, Hofstede desenvolveu 4 dimensões culturais para classificar os países, tendo adicionado mais duas posteriormente, sendo elas: Distância do Poder vs. Proximidade, Individualismo vs. Coletivismo, Aversão à Incerteza vs. Aceitação, Masculinidade vs. Feminilidade, Orientação a Longo-Prazo vs. A Curto-Prazo e Indulgência vs. Repressão (ÁLVAREZ; MARTÍNEZ, 2021). Dito isto, o Quadro 1 apresenta uma descrição das seis dimensões.

Quadro 1: Dimensões culturais

Dimensões	Descrição
Distância do poder	Está relacionada às diferentes soluções para o problema da desigualdade. Ou seja, é definida como o grau de aceitação que os membros menos poderosos da sociedade (como a família) têm quando o poder é distribuído de maneira desigual.
Individualismo vs. Coletivismo	Está relacionada ao grau em que as pessoas da sociedade estão integradas em grupos. No individualismo, as pessoas geralmente pensam e cuidam mais de si próprias e de suas famílias imediatas. Por outro lado, no coletivismo, as pessoas, desde o nascimento, estão integradas em grupos fortes e coesos, como uma família estendida, oferecendo lealdade sem questionamentos em troca de proteção.
Aversão à incerteza	Está relacionada ao nível de estresse em uma sociedade quando esta se depara com um futuro incerto. Dessa forma, ela abrange o quanto uma sociedade programa seus membros para se sentirem confortáveis ou desconfortáveis em situações desestruturadas.
Masculinidade vs. Feminilidade	Está relacionada à divisão dos papéis emocionais entre homens e mulheres, sendo a masculinidade ligada à assertividade e competitividade e a feminilidade ligada ao cuidado e à modéstia.

Orientação a longo-prazo vs. A curto-prazo	Está relacionada à escolha de onde estará o foco das pessoas: no passado, no presente ou no futuro. Na orientação a longo-prazo, há a presença de valores como perseverança e relacionamentos ordenados. Já na orientação a curto-prazo, valoriza-se elementos como o respeito à tradição e a estabilidade pessoal.
Indulgência vs. Repressão	Está relacionada à gratificação versus o controle dos instintos humanos básicos atrelados a aproveitar a vida. Quando uma sociedade permite uma gratificação livre dos desejos básicos e naturais, relacionados a aproveitar a vida, ela é classificada como indulgente. Já quando ela regula e restringe tais desejos, através de normas sociais rigorosas, ela é classificada como repressora.

Fonte: Adaptado de Hofstede (2011)

Destarte, o presente trabalho visa observar e compreender melhor cada uma dessas dimensões, para que sejam melhor aplicadas como ferramentas de análise de comparação. Diante disso, começando com a primeira dimensão abordada, de acordo com Paes (2021), a distância ao poder é caracterizada de acordo com cada sociedade, e implica que um indivíduo, para ser considerado bem-sucedido na sua busca por riquezas e poder em uma sociedade tradicional, deve ser alguém forte e reconhecido pelo seu intelecto. Já em se tratando da dimensão Individualismo vs. Coletivismo, Ribeiro (2019) discorre que algo que diferencia sociedades individualistas de coletivistas é que, nas primeiras, as pessoas possuem uma visão independente de si mesmas, o que significa dizer que elas tendem a ser mais focadas no seu próprio conforto e carregam consigo um senso de autorresponsabilidade. Por outro lado, as sociedades coletivistas alimentam uma visão interdependente de si próprias, sentindo a necessidade de estarem integradas em grupos coesos desde a infância, prezando pela proteção social em troca de lealdade ao grupo.

Em relação à Aversão à Incerteza, nas sociedades onde há um maior índice dessa dimensão, as opiniões contrárias não são bem aceitas, existindo uma necessidade emocional de normas e regras para evitar o desconhecido. Em contrapartida, em países onde há um menor índice dessa dimensão, há uma certa aversão emocional a regras e normas de conduta, sendo estes mais receptivos às diferenças de opinião, à pluralidade e ao inesperado (HOFFMANN, 2019). No tocante à Masculinidade vs. Feminilidade, Rodolpho et al (2021) expõem que essa dimensão pode influenciar a forma como as relações e a comunicação são estabelecidas, abordando a masculinidade como fazendo parte de uma sociedade voltada para a busca por grandes realizações e recompensas materiais, além de nela imperar a competitividade, enquanto que, a feminilidade diz respeito a uma sociedade mais voltada para a cooperação, o cuidado e o apreço pela qualidade de vida.

Por sua vez, a penúltima dimensão, que se refere à Orientação a longo-prazo vs. A curto prazo, é aquela que especifica que os países que possuem uma pontuação baixa nesse quesito são caracterizadas como sociedades normativas, preferindo manter as tradições e normas

preservadas pelo tempo e desconfiando de possíveis mudanças que possam ocorrer. Enquanto isso, os países que possuem uma pontuação alta nesta dimensão são percebidos como sociedades pragmáticas, nas quais a verdade é relativa, podendo mudar de acordo com a situação e o contexto, além de mostrarem certo dinamismo em relação a mudanças nas tradições (HOFSTEDE INSIGHTS, 2023). Por último, há a dimensão da Indulgência vs. Repressão, que, segundo Hofstede (2011), também é conhecida como o “estudo da felicidade”, pois as sociedades que possuem uma maior pontuação nesta dimensão dão maior importância para as atividades relacionadas ao lazer e à liberdade de expressão, além de nelas existir uma maior quantidade de pessoas que se dizem muito felizes, enquanto que países com índices menores têm características opostas a estas e menos pessoas se consideram realmente felizes.

Adicionalmente, além de serem utilizados para definir e explicar padrões culturais entre diferentes nações, esses estudos também são utilizados como comparativos na área de moda e consumo, o que pode ser percebido no trabalho de Mortimer et al (2022), quando este utiliza a dimensão Individualismo vs. Coletivismo de Hofstede (2010) para explicar os hábitos de consumo de produtos de moda com desconto entre australianos e chineses ou, ainda, quando Eastman et al (2018) utilizam da dimensão da Aversão à Incerteza para fazer uma ligação entre o status do consumo e as intenções de compra em relação à moda de luxo.

Tendo em vista, então, a contribuição das informações advindas de trabalhos relacionados não somente aos estudos interculturais mas, também, à ligação entre estes e a moda, é relevante abordar e discorrer mais profundamente sobre a relação entre a moda e a cultura em um contexto mais amplo.

2.2 A moda e sua relação com a cultura

A cultura é um conjunto de padrões de comportamento, e seu desenvolvimento se dá em ambientes nos quais os indivíduos são unidos por seus objetivos, necessidades e valores em comum. Esses elementos, por sua vez, estão presentes não só em um contexto a nível nacional, de país para país, mas, também, nos diversos grupos sociais que compõem todas as esferas da sociedade, seja através da escola, da família ou de outras instituições e comunidades (TAYLOR, 2022). Para Causadias (2020), a cultura é um sistema que tanto cria como é criado, formado por 3 grupos principais e representado por um modelo chamado de modelo-p. O primeiro grupo são as pessoas, que fazem alusão às relações sociais, o segundo são os lugares, que dizem respeito às influências institucionais e, por último, há o terceiro grupo, que se refere às práticas que compõem o engajamento social. Dessa forma, pode-se dizer que a cultura é gerada pela junção entre o indivíduo e o lugar que o cerca.

Conseqüentemente, pode-se dizer que a cultura integra diversos aspectos e áreas, sendo um deles a moda, como expõe Hancock (2019) ao afirmar que esta não só faz e sempre fará parte da vida individual cotidiana mas, também, da cultura popular. Dessa maneira, Arumsari et al (2019) exemplificam essa integração ao discorrerem sobre como a utilização de roupas tradicionais balinesas continuam a ser uma tendência crescente, a qual, segundo os autores, são uma inspiração para os trabalhadores da área de moda.

Levando isso em conta, Motta (2018) diz que a transformação da sociedade também pode ser marcada através da evolução das vestimentas, à medida que elas são identificadas como símbolos que refletem os valores e os comportamentos dos indivíduos que as utilizam e, portanto, a moda, através dessa simbologia, é capaz de expor o ideal referente a cada época na história, o qual é expresso através de seus tecidos, cores e estética, revelando que, nesse caso, “as roupas fazem o homem”. Dessa maneira, estudar as tendências no vestuário pode oferecer informações acerca de como a maneira de se vestir das pessoas é influenciada pelos acontecimentos sociais, políticos e econômicos que as cercam (HSIAO; GRAUMAN, 2021).

Ainda, em seu estudo sobre consumo de marcas de moda de luxo, quando enunciam que o vestuário é uma das áreas mais consumidas relacionadas ao comportamento do consumo de luxo, Sevtap et al (2019) baseiam sua afirmação enfatizando que a ênfase visual da identidade individual é mais intensa e distinta através das vestimentas. Portanto, a moda é uma forma de expressão, e ela reflete tanto as pessoas quanto a sociedade e suas influências culturais de uma maneira geral, sendo capaz de transmitir a identidade, as preferências e até o estado de espírito de um indivíduo (HSIAO; GRAUMAN, 2021).

Entretanto, ainda que a moda constitua um importante elemento na formação da identidade individual, segundo Pozzo (2019), ela também é responsável pela criação de uma identidade nacional, quando este observa que elementos do vestuário como roupas, chapéus, sapatos e acessórios possuem um quê de volatilidade e transição mas, ao mesmo tempo, fazem parte da identidade de determinada cultura. Nessa mesma linha de pensamento, Onitiu (2022) afirma que a apresentação individual é composta por tendências dialéticas para atender demandas sociais, as quais podem ir desde o ambiente social até noções culturais.

Por sua vez, de acordo com Ling e Segre-Reinach (2019), a moda foi incumbida de construir novos territórios, nos quais os velhos estereótipos e a imaginação podem ser criativamente livres, devido ao fato de que ela expressa uma cultura que tem símbolos, ideologias e estilos de vida em sua composição. Concomitantemente, Pozzo (2019) pinta a moda nesse mesmo cenário diverso, ao concluir que ela é alimentada pela criatividade das culturas nativas, a qual é observada nas representações de folclore.

No mais, a moda não está somente relacionada à cultura e à formação de uma identidade individual e nacional mas, também está conectada à ideia de consumo, como afirma Barbosa (2004), ao indagar e, ao mesmo tempo, responder, que todas as sociedades humanas, com o intuito de se reproduzirem tanto de maneira física quanto social, manejam artefatos e objetos simbolicamente, com a finalidade de se diferenciarem. Em vista disso, a moda passa a ser classificada, de acordo com a ótica do consumo, como um desejo ou aspiração, o qual surge em todos os grupos da sociedade (LIPOVETSKY, 2010).

Sendo assim, em se tratando dessa relação entre moda e consumo, Zhang e Cao (2022) discorrem sobre como os designers de moda deveriam buscar o toque emocional dos consumidores, o qual seja emocionalmente aceito por eles, quando abordam o contexto chinês, fazendo a ligação entre a importância da figura do consumidor e o seu impacto no conteúdo de moda que é produzido dentro de determinada cultura. Observando, então, o potencial e a íntima relação entre os tópicos moda e consumo, um estudo mais detalhado sobre essa conexão se torna cada vez mais relevante, ao passo que, do consumo, surgem temáticas que tornam essa ligação ainda mais profunda, como é o caso da publicidade e propaganda, que será abordada aqui de maneira mais abrangente.

2.3 Cultura da moda na produção publicitária

A comunicação de mercado, além de ter o objetivo de criar um relacionamento com seus consumidores para a consolidação de uma marca através da divulgação, também o faz pela propagação de princípios e valores, os quais, através do discurso publicitário, promovem a identificação das pessoas com a marca dentro de seu contexto socio-histórico e cultural, considerando que “a publicidade é uma estratégia que colabora para entender o consumo como um fenômeno cultural de representação identitária e mediador das relações sociais” (TEODORO et al., 2020, p. 61). Portanto, levando esse aspecto cultural da publicidade em consideração, Ribeiro et al (2020), em seu artigo sobre a publicidade como uma ferramenta de persuasão, afirmam que, entre outros elementos, a cultura pode ser utilizada como um instrumento para que a publicidade persuasiva seja melhor aceita, devido ao fato de que as pessoas tendem a imitar socialmente as outras por compartilharem dos mesmos costumes.

Dessa forma, Lobo e Ferreira (2019) discorrem sobre a importância da cultura no meio publicitário ao concluírem que o compartilhamento de valores e símbolos são essenciais para o desenvolvimento de uma cultura do consumo, já que os mercados agem como uma espécie de mediadores da cultura, dos estilos de vida e dos recursos simbólicos dos quais eles dependem (ARNOULD; THOMPSON, 2005). Por conseguinte, a moda também está associada aos valores culturais existentes em uma sociedade, o que culmina na colocação da publicidade em

um lugar de evidência, visto que, assim como a primeira, ela também possui um papel de refletir os momentos de ruptura da sociedade (ALMEIDA, 2019).

Assim, além de fazer parte de um conjunto cultural, o mercado da moda é movido por aspectos publicitários, como expõe Leglay (2021), ao dizer que ele é um segmento bastante visual, o qual possui a necessidade de ter a sua área de publicidade bem desenvolvida para que seus consumidores sejam capazes de visualizar os produtos. É aqui, então, que entra o papel das revistas e editoriais de moda, não só como elementos visuais de atração do público mas, em conjuntura, como uma fonte capaz de se relacionar com a cultura e com os interesses de um povo tanto na esfera coletiva como na esfera individual, já que os leitores acabam por estabelecer uma relação afetiva e de preferência com as suas revistas (ALVES, 2019).

De acordo com Pires (2022), essas revistas, cada uma definindo o seu foco e a sua linha editorial, possuem um papel cada vez mais relevante para a população, de uma forma geral, pois elas alimentam as fantasias de consumo de seus leitores, vendendo sonhos e desejos em suas páginas e, através de suas edições e estilos, apresentam ao seu público-alvo os conteúdos que mais se identificam com seus perfis, além do fato de que os seus conteúdos são apresentados de forma diferente, em termos de discursos e construções narrativas. Dessa forma, elas apresentam diversas características específicas, como seções de compras, descrições de novas coleções, artigos e pequenos textos que informam o leitor sobre as novas tendências, ao passo que também contam com artigos sobre beleza, saúde, alimentação, boa forma e tratamentos e procedimentos estéticos (PEDRO, 2019).

Um outro elemento essencial para a publicidade, nesse contexto de revistas de moda, é a fotografia ou imagem fixa que, como diz Pinto (2019, p. 21), é “o elemento por excelência que incorpora em sua essência todas essas características publicitárias [...]” e, por isso, elas devem ser representadas de forma clara e direta, devendo ser o fotógrafo dessa área o maior interessado em ser o mais criativo possível. Como consequência dessa exposição publicitária, Silva e Brito (2020) discorrem sobre como o consumo é impulsionado por ela, alegando que, com a ajuda da internet e das redes sociais, o mercado de consumo tem se tornado cada vez mais competitivo e expansivo, buscando ocupar todos os espaços possíveis, o que faz com que as propagandas e anúncios, potencializados pela conexão das redes, influenciem as tomadas de decisões dos consumidores sobre quais produtos ou serviços estes irão adquirir.

Essa forma de consumo, ainda que seja vista como uma forma de expressão cultural genuína, também forma e molda o consumidor para ser alguém que está, dentro de sua individualidade, buscando sempre novas experiências, tendo um sentimento de satisfação que é efêmero e que logo passa (VALDÉS, 2019). Nessa mesma perspectiva, Bauman (2008) afirma

que esse consumo é o resultado dos desejos e anseios humanos, os quais se tornam a “força propulsora” da sociedade, sendo capaz de coordenar sua estrutura social e influenciar na formação da identidade dos indivíduos e a forma como selecionam suas políticas de vida.

Por esse motivo, Costa et al (2020) falam sobre como esse comportamento deu origem a um novo tipo de consumidor, mais seletivo, especialmente devido ao avanço da publicidade e à variedade de ofertas a ele apresentadas, o que deixa explícito que o consumismo está ligado ao novo, como novas técnicas e diferenciação dos produtos o que, por sua vez, reflete o olhar sedento por inovação desse mesmo consumidor sobre a moda, a qual é “[...] frequentemente pautada pela mudança de tendências de forma a introduzir novos produtos ou até reintroduzir atualizações de produtos anteriores, incentivando o consumo (DAL BELLO et al., 2020, p. 82)”.

3 METODOLOGIA

Visando estabelecer conexões entre diversos aspectos culturais, o presente trabalho foi baseado em uma abordagem qualitativa, já que busca verificar os aspectos subjetivos e não quantificáveis da pesquisa que aqui será desenvolvida. Sobre o que significa uma abordagem qualitativa, portanto, Neves (1996, p. 1) discorre que:

“A expressão "pesquisa qualitativa" assume diferentes significados no campo das ciências sociais. Compreende um conjunto de diferentes técnicas interpretativas que visam a descrever e a decodificar os componentes de um sistema complexo de significados.”

Nessa perspectiva, como aqui foram exploradas particularidades intrínsecas ao fenômenos culturais que diferenciam um país de outro, a existência de tais significados revela a importância de uma pesquisa qualitativa, visto que, de acordo com Rhoden e Zancan (2020), elas são úteis justamente para dar sentido a tudo aquilo que não pode ser decodificado e compreendido por meio de equações e estatísticas já que, em se tratando de seu aspecto qualitativo, o pesquisador preza por explicar e compreender o mecanismo das relações sociais.

Por meio dessa análise comparativa, com a finalidade de especificar e esclarecer as temáticas aqui mencionadas, optou-se por realizar uma análise de conteúdo, considerando a importância que esta tem para a interpretação e decodificação dos significados dos mais diversos tipos de mensagem e conteúdo. Sobre sua definição e utilidade, portanto, Bardin (1977, p. 31) afirma:

“A análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações. Não se trata de um instrumento, mas de um leque de apetrechos; ou, com maior rigor, será um único instrumento, mas marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto: as comunicações”.

Seguido da análise de conteúdo, foram aqui analisadas as 6 dimensões do estudo de Geert Hofstede (2011), as quais apontam os níveis em que cada país se encontra considerando alguns aspectos culturais, para que, dessa forma, suas principais características e diferenças possam ser identificadas. Pensando nisso, foram aplicadas cada uma das dimensões ao Brasil e à França, para uma visão mais clara e coesa das particularidades que mais se destacam entre eles e quais pontuações eles possuem, de acordo com o estudo, para que, assim, fosse possível mensurar onde começam e terminam suas diferenças e similitudes no que tange às suas relações com o estudo da moda.

Como consequência, para que essa mensuração fosse possível, também foi realizada uma análise documental, visando compreender os aspectos quantificáveis dentro do gráfico das pontuações nas dimensões de Hofstede (Figura 2) e um estudo de caso, para que a comparação entre os dois países seja feita mais profunda e detalhadamente, como afirma Godoy (1995, p. 25) ao dizer que: “o estudo de caso se caracteriza como um tipo de pesquisa cujo objeto é uma unidade que se analisa profundamente. Visa ao exame detalhado de um ambiente, de um simples sujeito ou de uma situação em particular.”

Tal estudo, por sua vez, foi desenvolvido a partir da análise e reconhecimento das características apontadas no estudo de Hofstede nos sites das revistas Vogue Brasil e Vogue França, a partir de uma comparação entre as publicações de ambas, visando identificar as particularidades culturais que permeiam a sua diferenciação, buscando, conseqüentemente, elementos relacionados à cultura, à moda e ao estilo de vida que imperam nos dois países.

4 ANÁLISE

Tendo como base alguns dos principais tópicos trabalhados nos sites Vogue Brasil e Vogue França, e levando em consideração a afirmativa de Pompeo et al (2022) de que as afinidades culturais dos consumidores são importantes para a função que as comunidades possuem no mundo, a presente análise foi realizada de acordo com as três temáticas que eram equivalentes em ambos, constituindo, assim, as seguintes categorias de análise: moda, beleza e estilo de vida. Dessa maneira, o estudo sobre as diferenças culturais entre os dois países se torna mais clara e perceptível, uma vez que serão analisadas as mesmas categorias nas publicações de cada país, sob o olhar das seis dimensões de Hofstede (2011), em um recorte temporal que vai de 01 à 22 de junho de 2023.

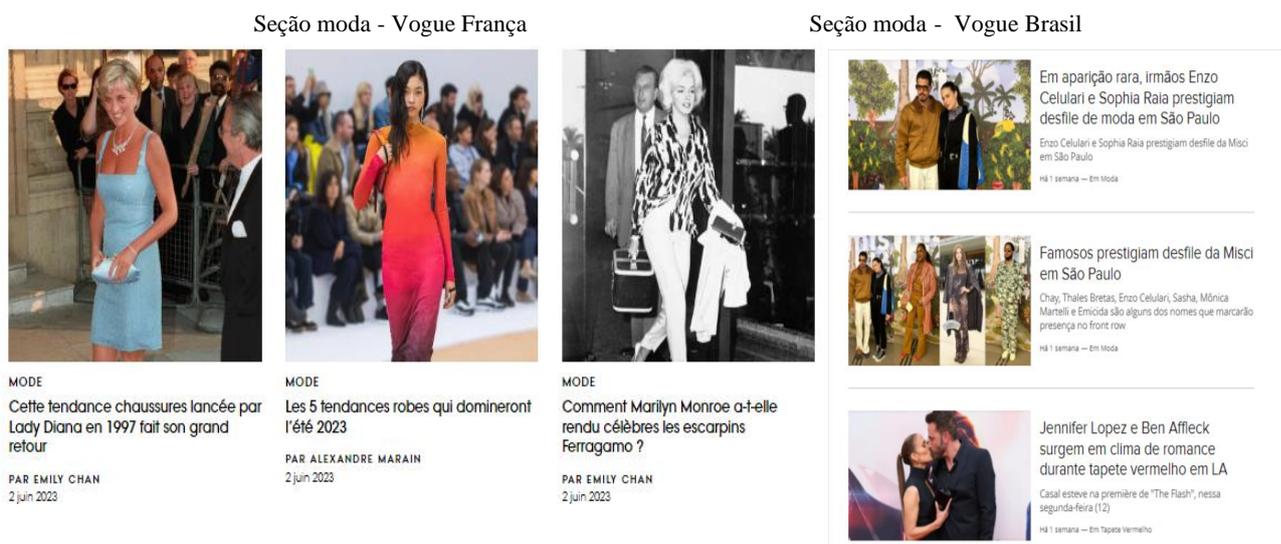
4.1 Moda

O primeiro item que conecta os sites da Vogue França e Vogue Brasil é a sua seção sobre moda. Nela são noticiados diversos eventos, tendências da temporada e tudo aquilo que for relacionado à moda de maneira geral, além de fazer menção a celebridades e grandes marcas,

como os principais veículos de informação e inspiração. Dessa forma, a seção de moda da Vogue é um exemplo do que aponta Alves (2019), ao ponderar a função de uma revista de moda, quando expõe que estas não servem apenas para incitar o consumo através de suas publicações e editoriais, mas, em conjuntura, são veículos capazes de se relacionar com a cultura e com os interesses do público.

Explorando a relação com a cultura, que, como afirma Regitano (2019), está presente em todos os lugares sendo, portanto, universal, foi possível observar que essa e outras seções de moda da Vogue França e Vogue Brasil¹, como estilo de vida e beleza, podem ser relacionadas com o estudo intercultural de Hofstede (2011), de acordo com alguns elementos que nelas estão presentes, como a frequência de determinados conteúdos, a sua utilidade e as pessoas que nelas são representadas como influenciadoras, o que pode ser observado na Figura 1 logo abaixo.

Figura 1 - Seções de moda Vogue Brasil e Vogue França



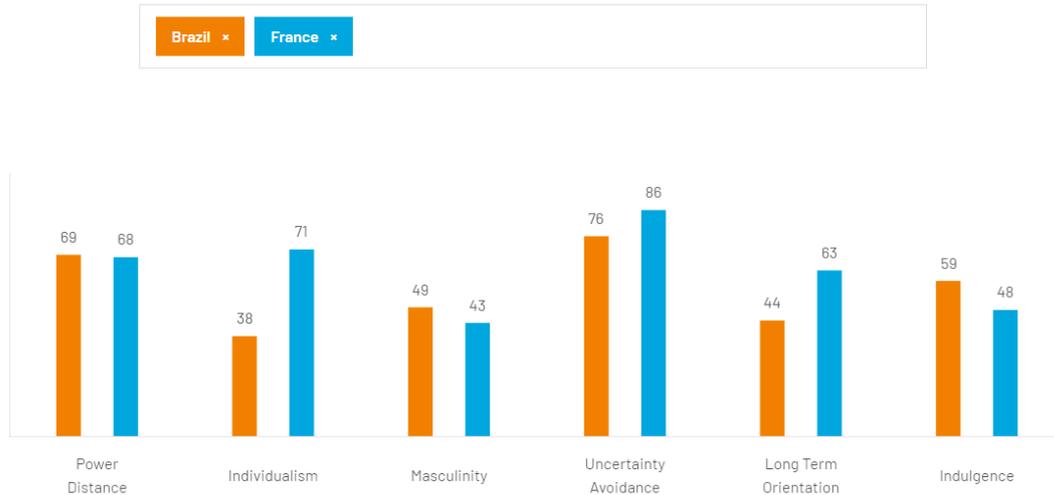
Fonte: Vogue France (2023) e Vogue Brasil (2023)

A partir da imagem é possível perceber que no site da Vogue França há uma grande quantidade de publicações relacionadas a tendências e à história da moda, que podem revelar, assim, o seu caráter individualista ao constituírem posts que têm o objetivo de informar os leitores para que estes possam se apropriar e utilizar as tendências e conhecimentos históricos de maneira mais independente, relacionando-se, assim, com o que afirma Ribeiro (2019), ao dizer que as sociedades individualistas enxergam a si mesmas de uma forma mais independente.

¹ Site Vogue Brasil: <https://vogue.globo.com/>
Site Vogue França: <https://www.vogue.fr/>

Sendo assim, a primeira dimensão identificada através das publicações dos sites foi a do individualismo vs. coletivismo. Essa análise corrobora com os índices apresentados no site Hofstede Insights (2023), no qual o Brasil pontua 38, sendo considerado um país mais coletivista, enquanto a França pontua 71, sendo considerada como individualista (Figura 2).

Figura 2 - Pontuações do Brasil e da França nas dimensões de Hofstede



Fonte: Hofstede Insights (2023)

Nas publicações da Vogue Brasil, por outro lado, apesar de também exibir um conteúdo semelhante, tem seu arcabouço de publicações mais voltadas para eventos e acontecimentos recentes envolvendo famosos, especialmente as celebridades nacionais, o que externa o seu caráter de apego a tudo o que envolve o coletivo.

Outra dimensão identificada nessa seção foi a orientação a longo-prazo vs. curto prazo, na qual o Brasil pontua 44, estando em uma posição intermediária, e a França 63, estando em uma posição na qual é caracterizada como sendo pragmática e dinâmica em relação às tradições (Figura 2). Isso pode ser observado nas publicações que abordam o lançamento de novas tendências e a volta de alguns outros elementos do passado, mesclando e combinando o antigo e o novo. A Vogue Brasil, por outro lado, reflete a posição do país no estudo de forma geral, ao possuir, em seu fluxo de publicações, uma constante que foca mais nos acontecimentos recentes e novidades do mundo da moda (Figura 1).

No tocante à terceira dimensão identificada na seção de moda, indulgência vs. repressão, o Brasil é classificado, com 59 pontos, sendo um país indulgente, prezando pela diversão e pelo lazer (Figura 2). Isso é percebido através das diversas publicações relacionadas a festas e eventos, sempre trazendo notícias sobre moda e entretenimento. Como se pode observar na

Figura 1, a Vogue Brasil publica notícias atreladas à moda, mas, ao mesmo tempo, descreve acontecimentos da vida social dos famosos.

A França, por sua vez, tendo uma pontuação de 48 nessa dimensão, é considerada como estando na média, não sendo nem indulgente nem repressora. Ainda assim, em comparação com o Brasil, ela é considerada menos indulgente, e isto também é perceptível nas publicações do site da Vogue França que, apesar de conter notícias sobre eventos e festas, dá mais enfoque aos guias das últimas tendências da estação, às peças de roupa mais utilizadas do momento e àquelas que possuem histórias que começaram em décadas passadas.

4.2 Beleza

A segunda seção estudada foi a de beleza, que trata de tópicos como produtos para saúde da pele e do cabelo, dicas e inspirações para penteados e unhas, além de falar sobre esportes e atividades para melhorar a saúde física. Tais assuntos corroboram com Pedro (2019), no que diz respeito a abordar as diferentes temáticas que fazem parte do arcabouço das revistas de moda.

Na Figura 3 estão representadas algumas informações presentes nessa coluna da Vogue França e da Vogue Brasil, as quais tratam de assuntos como sono, atividade física e pele e, ainda, cuidados com os lábios e com o cabelo. Isso significa que, como expõe Pires (2022), ambas estão desempenhando o papel que é relevante às revistas de moda, isto é, o de envolver os seus leitores através da divulgação de sonhos e desejos em formato de edições que mais se identificam com os seus perfis, como pode-se observar em seus catálogos, que falam sobre os melhores produtos para atingir os resultados mais satisfatórios possíveis.

Figura 3 - Seções de beleza Vogue França e Vogue Brasil

Seção beleza – Vogue França		Seção beleza – Vogue Brasil	
 <p>BEAUTÉ 15 astuces toutes simples pour vous aider à dormir quand il fait très chaud PAR HANNAH COATES 19 juin 2023</p>	 <p>SPORT Le Tigre organise une session de yoga en plein air devant la Tour Eiffel ! PAR MARIE BLADI 19 juin 2023</p>	 <p>BEAUTÉ À partir de 50 ans, ce soin de pharmacie augmente de 200% le niveau d'acide hyaluronique de la peau PAR MÉLANIE NAUCHE 19 juin 2023</p>	 <p>12 produtos para intensificar os cuidados com lábios no inverno Confira nossa seleção com hidratantes, esfoliantes e máscaras específicas para os lábios Há 2 semanas — Em Shopping</p>
			 <p>Este hábito básico é o segredo para conseguir um cabelo brilhante segundo especialistas Para aumentar o brilho e reduzir a quebra, basta retomar o costume ancestral de pentear os fios com frequência Há 3 semanas — Em Beleza</p>
			 <p>18 ideias de penteados para Festa Junina Veja uma seleção de inspirações para todos os tipos e texturas de cabelo e garanta o look do seu próximo arraiá! Há 3 semanas — Em Beleza</p>

Fonte: Vogue France (2023) e Vogue Brasil (2023)

Nesse quesito, então, foram identificadas características que podem ser observadas a partir de cinco dentre as seis dimensões de Hofstede (2011). A primeira delas é a distância do poder, na qual tanto o Brasil como a França possuem uma pontuação alta, sendo ambos considerados países que prezam pela hierarquia e pelo status e, por isso, nas seções de beleza das duas revistas podem ser encontrados elementos que reforcem esse desejo por produtos e procedimentos que elevem o status através da vaidade e do autocuidado. Por exemplo, as publicações da Vogue França (Figura 3), divulgam uma seção de yoga em frente à famosa Torre Eiffel e informações sobre um tratamento para rejuvenescimento da pele, ao passo que a Vogue Brasil reforça a ideia do embelezamento ao fazer posts sobre qual batom utilizar no inverno e quais os cuidados necessários para ter um cabelo mais bonito.

A segunda dimensão identificada foi a que trata do individualismo vs. coletivismo, a qual pode ser percebida na forma como as publicações da Vogue França tratam de assuntos relacionados ao autocuidado e aos processos de beleza que incitam os leitores a cuidarem de si próprios, evidenciando, assim, a posição de país individualista de acordo com o estudo de Hofstede. Isso pode ser observado na primeira publicação da Figura 3, que fala sobre os hábitos que alguém pode desenvolver para melhorar o sono na época do verão.

A Vogue Brasil, no entanto, mesmo sendo originada de um país coletivista, possui publicações de cunho individual, já que fala sobre tendências e passos de beleza a seguir. Todavia, a grande maioria das publicações possuem o objetivo de fazer com que os leitores sigam aquilo que faz sucesso com o coletivo, não tendo uma preocupação maior com a qualidade de vida individual, como é exposto na Figura 3, que oferece ideias de diversos penteados para as festas de junho, o que expõe as características de país coletivista que o Brasil possui.

A terceira dimensão, masculinidade vs. feminilidade, é uma das mais perceptíveis nas seções de beleza das revistas. Considerada como um país feminino, a França possui uma pontuação de 43 nessa dimensão, na qual quanto menor a pontuação, mais feminino o país é considerado. O Brasil, por sua vez, possui uma pontuação intermediária de 49 mas, nesse caso, se comparado à França, ele pode ser considerado mais masculino.

Assim sendo, através das publicações da Vogue França é possível notar essa feminilidade, especialmente através das publicações que falam acerca de saúde e cuidados com o corpo e a alimentação, visto que países mais femininos tendem a prezar mais pelo autocuidado e pela qualidade de vida. A Vogue Brasil, refletindo a posição do país no estudo, não demonstra

uma preocupação tão direcionada com a qualidade de vida e, ainda que possua algumas publicações relacionadas a este assunto, a grande maioria delas está atrelada ao cuidado com a aparência, como é comum de países mais masculinos que valorizam grandes realizações e demonstrações de status, como é abordado por Rodolpho (2021) sobre a diferença entre países masculinos e femininos, sendo os primeiros mais voltados às conquistas e realizações pessoais, enquanto que os segundos dão mais valor à qualidade de vida.

A orientação a longo-prazo vs. curto-prazo foi a quarta dimensão encontrada nessa seção. Em relação à Vogue França, essa dimensão pôde ser estudada através do teor dinâmico de suas publicações que, assim como na seção de moda, é caracterizada por uma variedade de conteúdos que abordam tendências e cuidados que valorizam a inovação. Em relação ao Brasil, ainda que ele esteja em uma posição intermediária, como já foi abordado na seção de moda, ele ainda é considerado como sendo um pouco mais apegado às tradições do que a França, o que pode ser exemplificado na Figura 3, na qual a Vogue Brasil publica dicas de penteados de para as festas de junho, que são comemorações que estão enraizadas na cultura do país, sendo valorizadas até os dias atuais.

A quinta e última dimensão aplicada nas seções de beleza é a indulgência vs. repressão. Nesse caso, a abordagem também é similar à seção de moda, visto que a Vogue Brasil, exibindo temáticas para um país indulgente, o qual valoriza o lazer e o aproveitamento da vida, como visto na análise anterior, publica conteúdos mais relacionados aos cuidados mais superficiais, ligados à estética e aos cuidados para aparecer de uma determinada forma em eventos e festas, como é constatado nas publicações sobre cuidados com o cabelo e sobre dicas de penteados para as festas de junho.

No que tange à Vogue França, através de seus conteúdos mais voltados ao autocuidado e a um estilo de vida mais regrado, é possível inferir que ela evidenciou o lado menos indulgente da França, quando esta é comparada com o Brasil, como é observado nas suas publicações relacionadas a uma vida de exercícios e bons hábitos de sono.

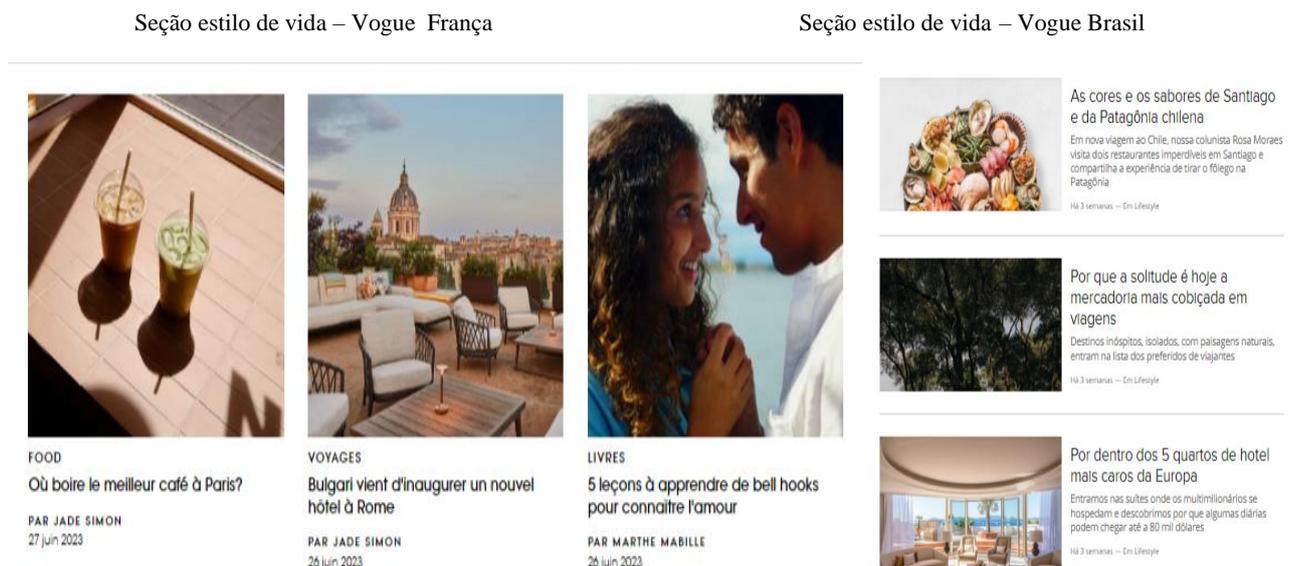
4.3 Estilo de vida

Na seção estilo de vida as revistas discorrem sobre temáticas relacionadas a viagens, decoração, lazer e, no caso da Vogue França, até mesmo relacionamentos e vida amorosa, o que demonstra uma estreita ligação com o que dizem Motta e Gomes (2019), ao discorrerem sobre a importância da cultura para a compreensão do comportamento das massas. Como pode ser observado na Figura 4, essa é uma das seções que possui mais semelhanças entre os sites das duas revistas, adotando quase sempre o mesmo estilo, estética e conteúdo nas suas publicações.

Nesta seção, foram identificadas somente 3 dentre as 6 dimensões de Hofstede (2011), devido ao próprio teor dos conteúdos abordados pelos sites neste quesito, já que observou-se que somente se limitavam a viagens e lazer, de uma forma geral, expondo a característica dos mercados de serem mediadores da cultura e dos estilos de vida dos quais eles dependem (ARNOULD; THOMPSON, 2005). A existência dessa seção, em conjuntura, só reafirma o discurso de Valdés (2019), quando este afirma que os consumidores estão sempre buscando novas experiências, impulsionados por uma maneira de consumir advinda de uma expressão cultural.

Dessa maneira, a distância do poder foi a primeira dimensão cultural a ser aplicada. Tanto o Brasil como a França possuem pontuações quase iguais, tendo o primeiro 69 pontos e a segunda 68, o que implica dizer que ambos reforçam a hierarquia e a distribuição desigual de riquezas, bem como creem que os indivíduos, para obterem sucesso, devem ser considerados fortes e inteligentes. Isso, por sua vez, é refletido no teor da maior parte das publicações dessa seção, à medida que tanto a Vogue França como a Vogue Brasil expõem e divulgam um estilo de vida luxuoso e baseado no sucesso, enfatizando uma maneira de viver atrelada à ideia de lazer e boas condições financeiras, deixando claro o seu apreço por viagens aos lugares mais famosos do momento, pelos restaurantes mais badalados e pelas dicas vindas de celebridades, como pode ser observado nos perfis dos dois sites, na Figura 4.

Figura 1 - Seções de estilo de vida Vogue França e Vogue Brasil



Fonte: Vogue France (2023) e Vogue Brasil (2023)

A segunda dimensão identificada na seção foi a masculinidade vs. feminilidade, a qual tornou a comparação entre os dois países bastante semelhante. Como foi dito anteriormente, a França é considerada um país feminino, enquanto que o Brasil, ainda que ocupe uma posição intermediária, pode ser considerado mais masculino se comparado a ela. Entretanto, nesta seção, ambos os sites compartilham publicações que incitam atividades tanto relacionadas a ter qualidade de vida quanto a disfrutar de bens materiais, como viajar, visitar bons restaurantes e se hospedar em hotéis de luxo. A Vogue França, por exemplo, fala sobre onde beber o melhor café de Paris e a Vogue Brasil, por sua vez, divulga informações sobre alguns dos quartos de hotéis mais caros da Europa.

Dito isto, é correto afirmar que o Brasil, nessa seção, junto com a França, expõe características tanto masculinas quanto femininas, ambos prezando pela qualidade de vida, pelo conforto e pelo status advindo de lugares voltados para o luxo. Contudo, uma diferença principal entre eles é que a Vogue França, diferente da Vogue Brasil, também aborda temas associados a relacionamentos amorosos, indo desde dar lições sobre como conhecer o amor, até abordar temáticas sobre vida sexual, o que mais uma vez reforça o caráter feminino do país, sempre preocupado com os relacionamentos e qualidade de vida, seja ela em qual área for.

Finalmente, a última dimensão estudada nesta seção é a indulgência vs. repressão, a qual traz à tona a temática da felicidade. Aqui, como visto anteriormente, o Brasil, por possuir uma pontuação mais alta, é considerado um país indulgente, enquanto a França possui uma pontuação intermediária. Não obstante, observando as publicações da Vogue França e da Vogue Brasil nesta seção, é possível constatar que, pelo fato de abordarem temas relacionados ao lazer e à qualidade de vida, ambos podem ser considerados como possuindo características indulgentes, visto que a Vogue França publica vários conteúdos sobre como aproveitar a vida, desde visitas e estadias nos melhores hotéis até como se relacionar melhor e aprender mais sobre o assunto. A Vogue Brasil partilha das mesmas características, valorizando a qualidade de vida e o lazer. A única diferença entre eles, portanto, seria que a primeira faz menção ao desenvolvimento da área sentimental dos leitores como uma parte do seu estilo de vida, enquanto que a Vogue Brasil se concentra mais nos aspectos relacionados a viagens, lazer e alimentação.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando a influência da cultura na formação da identidade individual e coletiva através da moda, a qual é um poderoso veículo de informação, inspiração e expressão que engloba diversos aspectos sociais, o presente trabalho teve por objetivo identificar as principais diferenças e similitudes entre Brasil e França no que diz respeito à moda e às dimensões

culturais identificadas na publicidade das revistas Vogue Brasil e Vogue França. Para isso, foi realizada uma análise comparativa entre as seções dos sites das revistas baseado no estudo das dimensões culturais de Hofstede (2011), utilizando uma abordagem qualitativa por meio de análise de conteúdo.

Tomando como referência as três categorias estabelecidas: moda, beleza e estilo de vida, foi possível identificar que em cada um deles há características que assemelham e diferem a França do Brasil, quando aplicadas as dimensões de Hofstede. Na seção de moda, foi possível observar que, enquanto a França foi classificada como individualista, dinâmica em relação às tradições e menos indulgente, o Brasil foi caracterizado como coletivista, focado nos acontecimentos recentes e indulgente, prezando pelo lazer e pelo entretenimento.

Em relação à seção de beleza, foi identificado que ambos os países prezam pela hierarquia e status mas, ainda assim, diferem em relação a alguns pontos, como na relação entre individualismo e coletivismo. Além disso, também diferem no que diz respeito à masculinidade e feminilidade, sendo a França considerada feminina e o Brasil, em comparação a ela, mais masculino, sendo, também, mais apegado às tradições em comparação com a dinamicidade da França e classificado como indulgente, no que tange à indulgência e repressão. Por fim, na seção estilo de vida, ambos são semelhantes em todas as dimensões, já que os dois expõem um estilo de vida baseado no sucesso e na hierarquia, e, portanto, expressam tanto características femininas quanto masculinas através de seus conteúdos e demonstram características indulgentes por abordarem temas ligados ao lazer e à qualidade de vida.

Como contribuição acadêmica, o presente trabalho oferece uma visão ainda mais ampla sobre o campo dos estudos interculturais e sobre o estudo de Hofstede (2011) e sua influência, ao aplicá-lo dentro do contexto das revistas de moda digitais e do consumo, podendo ser útil tanto na área dos estudos interculturais como, também, em outras áreas de estudo, como o Marketing. Como contribuição social, o estudo traz uma nova perspectiva sobre a moda e a sua relação com a cultura, podendo influenciar os hábitos de consumo e a visão dos consumidores sobre suas próprias práticas culturais. Em relação à contribuição prática, este trabalho auxilia tanto os profissionais da área de interculturalidade e negociações internacionais a compreender melhor as culturas com as quais vão ter contato como, também, aqueles profissionais que estão inseridos em um contexto de produção de conteúdo midiático nas redes sociais a ter uma visão mais abrangente sobre os tipos de publicações que podem mais interessar o seu público-alvo.

No que tange às pesquisas futuras, sugere-se buscar novas informações baseadas nos estudos interculturais que permitam a aplicação de todas as dimensões de Hofstede na área de moda, seja para fins puramente acadêmicos ou para aplicações práticas, como em pesquisas de

mercado e comportamento dos consumidores tanto brasileiros como franceses. Finalmente, apresentou-se como limitação ao trabalho a impossibilidade de aplicar todas as dimensões do estudo de Hofstede a cada uma das seções das revistas, ao passo que cada uma delas possuía características que não tornaram possíveis uma aplicação mais abrangente, como é o caso da dimensão aversão à incerteza, para a qual não encontramos informações suficientes nos conteúdos de nenhuma das seções para embasar uma possível aplicação.

REFERÊNCIAS

- ALEQEDAT, Houda Qasim. Does Cultural Hofstede dimension " Indulgence versus Restraint" impact the Corporate Performance. **Journal of Sustainable Community Development (JSCD)**, v. 3, n. 2, p. 111-118, 2021.
- ALVES, M. L. Moda e midiatização: as revistas de moda nas redes digitais. 2019.
- ALMEIDA, Ana Matilde Campos Duarte de. **A moda, a publicidade e o contexto sociocultural: a publicidade como reflexo dos momentos de rutura socioculturais da moda**. 2020. Tese de Doutorado.
- AMED, Imran et al. The State of Fashion 2023: Holding onto growth as global clouds gather. 2022. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion>. Acesso em: 08 out. 2023.
- ARNOULD, Eric J.; THOMPSON, Craig J. Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. **Journal of consumer research**, v. 31, n. 4, p. 868-882, 2005.
- ARUMSARI, Arini; SACHARI, Agus; KUSMARA, Andryanto Rikrik. Comparison of the Implementation of Ethical Fashion Concepts in Fashion Brands owned by the Native Balinese and by Foreign Citizens in Bali. **Journal of Arts and Humanities**, v. 8, n. 12, p. 32-42, 2019.
- BANDEIRA, Suene Martins. **Vestir como cultura: moda e decolonialidade na marca Nalimo**. 2022. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Pernambuco.
- BARDIN, Lawrence. Análise de conteúdo. **Lisboa: edições**, v. 70, p. 225, 1977.
- BARBOSA, Livia. Sociedade de consumo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2008.
- Beauté. 2023. Disponível em: <https://www.vogue.fr/beaute>. Acesso em: 24 jul. 2023.
- BENCHERKI, Nicolas et al. La culture en tant que cultivation: vers une conception communicationnelle de la culture organisationnelle. **Communiquer. Revue de communication sociale et publique**, n. 29, p. 89-109, 2020.
- Brazil Apparel Market Overview and Trend Analysis by Category and Forecasts to 2027. 2023. Disponível em: <https://www.globaldata.com/store/report/brazil-apparel-market-trend-analysis/>. Acesso em: 08 out. 2023.
- BRITO, Júlia de Lima et al. Estudo dos aspectos da cultura organizacional nas decisões sobre a gestão da inovação na empresa Tora: uma análise à luz das dimensões culturais propostas por Hofstede em consonância com as empresas Transportadora Andrade Ltda., Transporte Brito & Brito Ltda., Expresso Nepomuceno SA. 2020.

BRONDINO-POMPEO, Karin et al. **Aspectos Culturais do Consumo: fundamentos, fronteiras e aplicações**. Pimenta Cultural, 2022.

CAUSADIAS, José M. What is culture? Systems of people, places, and practices. **Applied Developmental Science**, v. 24, n. 4, p. 310-322, 2020.

COSTA, James Wellington Neves; DE OLIVEIRA, Rhenan Jandre; LEPRE, Thais Rubia Ferreira. Perfil do consumidor 4.0 e novos modelos de negócio. **South American Development Society Journal**, v. 5, n. 15, p. 499, 2020.

COUNTRY COMPARISON TOOL. 2023. Disponível em: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison-tool>. Acesso em: 08 out. 2023.

CRUZ, Eduardo Picanço et al. **Relatório de Pesquisa: Perfil dos brasileiros na França**. Orientador: Professor Eduardo Picanço. 2021. 18 f. Projeto de Pesquisa - Curso de Gestão e Empreendedorismo, Universidade Unigranrio, Niterói, 2021. Disponível em: http://mpeinternacional.uff.br/wp-content/uploads/sites/53/2021/03/Relatorio-Brasileiros-na-Franca_FINAL.pdf. Acesso em: 08 out. 2023.

CUNHA TEODORO, Deborah et al. Consumo, cultura e publicidade: os olímpianos na revista Vogue Brasil. **ComHumanitas: Revista Científica de Comunicación**, v. 11, n. 1, 2020.

DA MOTTA, Leonardo Antonio Siervo; GOMES, Josir Simeone. Interações entre cultura nacional, cultura organizacional e gestão pública. **Contabilidad y Negocios**, v. 14, n. 27, p. 89-103, 2019.

DA CONSEIÇÃO PAES, Amanda. **Relação Entre Personalidade de Marcas e Consumidores**. 2021. Tese de Doutorado. Universidade da Beira Interior (Portugal).

DAL BELLO, Letícia Casagrande et al. Moda, imagem e consumo: editoriais de moda como estratégia de comunicação para marcas. **ModaPalavra e-periódico**, v. 13, n. 30, p. 70-93, 2020.

DE AGUIAR, Mônica Portella. O ano do Brasil na França e o da França no Brasil: os impactos econômicos da diplomacia cultural. **Cadernos de Campo: Revista de Ciências Sociais**, n. 27, p. 235-256, 2019.

DE PAULA REGITANO, Aline; TOREN, Christina. How we become who we are. Interview with Christina Toren. **Proa: Revista de Antropologia e Arte**, v. 1, n. 9, p. 305-313, 2019.

EASTMAN, Jacqueline K. et al. Do they shop to stand out or fit in? The luxury fashion purchase intentions of young adults. **Psychology & Marketing**, v. 35, n. 3, p. 220-236, 2018.

Entenda como funciona o mercado da moda no Brasil. 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/entenda-como-funciona-o-mercado-da-moda-no-brasil,edcc7024eb6a0710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 08 out. 2023.

Fashion & Accessories. [s.d.]. Disponível em: <https://www.statista.com/markets/423/topic/463/fashion-accessories/#overview>. Acesso em: 08 out. 2023.

FIGUEIREDO, Isabella Araújo. Ano do Brasil na França e Ano da França no Brasil: diplomacia cultural e relações bilaterais. 2010.

GALLEGO-ÁLVAREZ, Isabel; PUCHETA-MARTÍNEZ, María Consuelo. Hofstede's cultural dimensions and R&D intensity as an innovation strategy: A view from different institutional contexts. **Eurasian Business Review**, v. 11, p. 191-220, 2021.

GODOY, Arilda Schmidt. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de empresas**, v. 35, p. 20-29, 1995.

HALL, Stuart. A identidade em questão. A identidade cultural na pós-modernidade, v. 10, 2006.

HANCOCK, Joseph H. Fashion, style and global culture with sneakers uniting us. **Fashion, Style & Popular Culture**, v. 6, n. 1, p. 3-6, 2019.

HARMS, F. Países mais importantes da indústria da moda em todo o mundo 2021. 2023. Disponível em: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1126466/umfrage/entwicklung-der-1000-besten-modemarken-weltweit/>. Acesso em: 08 out. 2023.

HEIPHETZ, Larisa; OISHI, Shigehiro. Viewing development through the lens of culture: Integrating developmental and cultural psychology to better understand cognition and behavior. **Perspectives on Psychological Science**, v. 17, n. 1, p. 62-77, 2022.

HOFSTEDE, Geert. Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context. **Online readings in psychology and culture**, v. 2, n. 1, p. 8, 2011.

HOFSTEDE, Geert. The interaction between national and organizational value systems [1]. **Journal of management studies**, v. 22, n. 4, p. 347-357, 1985.

HOFSTEDE, Geert; HOFSTEDE, Gert Jan; MINKOV, Michael. **Cultures and organizations: software of the mind: intercultural cooperation and its importance for survival**. McGraw-Hill, 2010.

HOFFMANN, Celina Franco et al. **Estruturas organizacionais no ecossistema de inovação porto digital: o efeito mediador das dimensões culturais e das lógicas institucionais**. 2019. Tese de Doutorado. Universidade Federal de Santa Maria.

HSIAO, Wei-Lin; GRAUMAN, Kristen. From culture to clothing: Discovering the world events behind a century of fashion images. In: **Proceedings of the IEEE/CVF International Conference on Computer Vision**. 2021. p. 1066-1075.

HUYNH, Toan Luu Duc. Does culture matter social distancing under the COVID-19 pandemic?. **Safety science**, v. 130, p. 104872, 2020.

JUNIOR, Almerly Ruviano; BECKER, Elsbeth Léia Spode. Moda: sua relação com o design de moda e a importância do ensino. **Research, Society and Development**, v. 9, n. 7, p. e842974829-e842974829, 2020.

KALINKE, Priscila; DA ROCHA, Anderson Alves; DA SILVA, Tahine Netto. Cultura pop, consumo e publicidade: um estudo de caso da peça “Deixe o impossível para trás”.

LA PUBLICIDAD, EN LAS REDES SOCIALES. A publicidade nas redes sociais e seus impactos na cultura do consumismo. **A PROTEÇÃO DOS DADOS PESSOAIS NO CRÉDITO BANCÁRIO E A LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS FRENTE AO CADASTRO POSITIVO**, v. 20, n. 1, p. 89-101, 2020.

LEGLAY, Alban. Advertising and branding in French fashion companies: Case studies of fast fashion, ecological fashion and luxury fashion. 2021.

Lifestyle. 203. Disponível em: <https://www.vogue.fr/lifestyle>. Acesso em: 24 jul. 2023.

LING, Wessie; REINACH, Simona Segre. Fashion-making and co-creation in the transglobal landscape: Sino-Italian fashion as method. **Modern Italy**, v. 24, n. 4, p. 401-415, 2019.

LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero: A moda nas sociedades modernas. **São Paulo: Editora Schwarcz**, 1987.

LIPOVETSKY, Gilles. A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Companhia das letras, 2010.

LOBO, Paula; DA SILVA, Ivone Marília Carinhas Ferreira. A publicidade com o argumento na origem. **Revista Media & Jornalismo**, v. 19, n. 34, p. 181-191, 2019.

MINKOV, Michael; HOFSTEDE, Geert. The evolution of Hofstede's doctrine. **Cross cultural management: An international journal**, v. 18, n. 1, p. 10-20, 2011.

Mode. 2023. Disponível em: <https://www.vogue.fr/mode>. Acesso em: 24 jul. 2023.

MORTIMER, Gary et al. A cross cultural examination of “off-price” fashion shopping. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 50, n. 12, p. 1494-1517, 2022.

MOTTA, Giovanna (Ed.). **Fashion through History: Costumes, Symbols, Communication (Volume I)**. Cambridge Scholars Publishing, 2018.

NEVES, José Luis. Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades. **Caderno de pesquisas em administração, São Paulo**, v. 1, n. 3, p. 1-5, 1996.

ONITIU, Daria. Fashion, filter bubbles and echo chambers: questions of privacy, identity, and governance. **Law, Innovation and Technology**, v. 14, n. 2, p. 395-420, 2022.

PEDRO, Eduarda Maria Ferreira. **Relatório de Estágio na Revista Vogue Portugal**. 2019. Tese de Doutorado.

PINTO, Gabriel de Abreu Costa. A evolução da fotografia de moda na revista Manequim. 2019.

PIRES, Alexandra Segarra Aires de Miranda. **Jornalismo de moda: limites entre informação e publicidade nas revistas ELLE e VOGUE**. 2022. Tese de Doutorado. Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social.

POZZO, Barbara. Fashion between inspiration and appropriation. **Laws**, v. 9, n. 1, p. 5, 2020.

RIBEIRO, Maria Raquel Oliveira. Impacto da cultura nacional na reação a falhas de serviços. 2019.

RIBEIRO, Giovanna Figueiredo et al. CUSTOS COM PUBLICIDADE & PROPAGANDA vs. CAPTAÇÃO DE RECURSOS DE CLIENTES: ANÁLISE EM INSTITUIÇÕES BANCÁRIAS LISTADAS NA B3. **Contabilometria**, v. 7, n. 2, 2020.

RHODEN, Juliana Lima Moreira; ZANCAN, Silvana. A perspectiva da abordagem qualitativa narrativa de cunho sociocultural: possibilidade metodológica na pesquisa em educação. **Educação**, v. 45, p. 1-22, 2020.

RODOLPHO, Gabriela Gomes; LEMOS, Marcela Lazzari; NICODEMO, Marco Antonio. Cross cultural design na comunicação em interfaces. 2021.

RADAKOVICH, Rosario; WORTMAN, Ana. **Mutaciones del consumo cultural en el siglo XXI**. Teseo, 2019.

SENT, Esther-Mirjam; KROESE, Annelie LJ. Commemorating Geert Hofstede, a pioneer in the study of culture and institutions. **Journal of Institutional Economics**, v. 18, n. 1, p. 15-27, 2022.

SEVTAP, Ü. N. A. L.; DENIZ, Elif; NISA, A. K. I. N. Determining the factors that influence the intention to purchase luxury fashion brands of young consumers. **Ege Academic Review**, v. 19, n. 2, p. 221-236, 2019.

TAYLOR, Carolyn. **Walking the talk: a cultura através do exemplo**. Editora Labrador, 2022.

VALDÉS, MARCELO PATRICIO ALLENDES. Os Anos 1960 e a Cultura do Consumo Sob a Perspectiva da Publicidade Volkswagen. 2019.

VIANA, Caio Pereira et al. O impacto de valores culturais em valores organizacionais concorrentes: um estudo com trabalhadores brasileiros. 2019.

VIDAL, Julia; DE OLIVEIRA ARRUDA, Dyego. Influências dos tecidos e das estamparias africanas na identidade e na cultura afro-brasileiras. **dObra [s]–revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, n. 30, p. 91-114, 2020.

Vogue - beleza. 2023. Disponível em: <https://vogue.globo.com/beleza/>. Acesso em: 24 jul. 2023.

Vogue - lifestyle. 2023. Disponível em: <https://vogue.globo.com/lifestyle/>. Acesso em: 24 jul. 2023.

Vogue - moda. 2023. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/>. Acesso em: 24 jul. 2023.

VORONA, Iryna. Fashion and its importance. In: **Інноваційні тенденції підготовки фахівців в умовах полікультурного та мультилінгвального глобалізованого світу**. Київський національний університет технологій та дизайну, 2019.

ZHANG, Lei; CAO, Chunnan. ANALYSIS OF EMOTIONAL EXPRESSION OF COLOR MATCHING IN NATIONAL FASHION DESIGN BASED ON OPTIMISTIC AND POSITIVE PSYCHOLOGY. **Psychiatria Danubina**, v. 34, n. suppl 5, p. 135-135, 2022.

ZHOU, Yan; KWON, Jong-Wook. Overview of Hofstede-inspired research over the past 40 years: The network diversity perspective. **Sage Open**, v. 10, n. 3, p. 2158244020947425, 2020.