UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES

JOAQUIM CARLOS DA SILVA BARBOSA

A estética e o design nos sapatos da marca Christian Louboutin

São Paulo

2016

JOAQUIM CARLOS DA SILVA BARBOSA

A estética e o design nos sapatos da marca Christian Louboutin

Tese apresentado na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção do título de doutor em Ciências da Comunicação.

Área de concentração: Teoria e Pesquisa em Comunicação

Linha de pesquisa: Linguagens e Estéticas da Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Victor Aquino

São Paulo

2016

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Barbosa, Joaquim Carlos da Silva
A estética e o design nos sapatos da marca Christian
Louboutin / Joaquim Carlos da Silva Barbosa. -- São Paulo:
J. C. S. Barbosa, 2016.
128 p.: il.

Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Ciências
da Comunicação - Escola de Comunicações e Artes /
Universidade de São Paulo.

Orientador: Prof. Dr. Victor Aquino Gomes Correa
Bibliografia

1. Estética 2. Design 3. Moda 4. Luxo 5. Christian
Louboutin I. Correa, Prof. Dr. Victor Aquino Gomes II.
Titulo.

CDD 21.ed. - 659.1

BARBOSA, Joaquim Carlos da Silva. **A estética e o design nos sapatos da marca Christian Louboutin.** Tese apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Doutor em Comunicação.

Aprovado em: ____/____/____

Banca Examinadora

1. Prof. Dr. _____

Instituição: _____

2. Prof. Dr. _____

Instituição: _____

3. Prof. Dr. _____

Instituição: _____

4. Prof. Dr. _____

Instituição: _____

5. Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Dedicatória

Á **Deus** por sua infinita bondade e misericórdia, que
permitiu chegar a finalização desse estudo e transmitir
nestas poucas páginas o que aprendi no meu tempo
de aluno de doutorado
(Período de 2013 a 2016).

Á **Neuraci N. Matos** pelo amor, carinho,
dedicação e companheirismo.
(Ano de 2015)

Á minha filha **Karen Camile dos Santos Barbosa**,
pela sugestão do assunto Christian Louboutin no
momento do meu ingresso no doutorado.
(Início do ano de 2013)

Agradecimentos

Ao meu orientador e amigo professor Dr. Victor Aquino, por sua gentileza em ter me aceitado como seu orientando no doutorado, e por suas orientações para o desenvolvimento deste estudo de caso.

Aos colegas e amigos docentes que contribuíram com recomendações para finalização deste estudo de caso.

As mulheres que participaram das entrevistas neste estudo de caso, pelo tempo despendido em prol deste estudo de caso.

A Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo pela oportunidade de realização do curso de doutorado.

Aos docentes da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo que de alguma forma contribuíram para com o assunto desta pesquisa.

A biblioteca da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

Para tudo há uma ocasião certa;
há um tempo certo para cada propósito
debaixo do céu:
Tempo de nascer e tempo de morrer,
tempo de plantar
e tempo de arrancar o que se plantou,
tempo de matar e tempo de curar,
tempo de derrubar e tempo de construir,
tempo de chorar e tempo de rir,
tempo de prantear e tempo de dançar,
tempo de espalhar pedras
e tempo de ajuntá-las,
tempo de abraçar e tempo de se conter,
tempo de procurar e tempo de desistir,
tempo de guardar
e tempo de jogar fora,
tempo de rasgar e tempo de costurar,
tempo de calar e tempo de falar,
tempo de amar e tempo de odiar,
tempo de lutar e tempo de viver em paz.

Eclesiastes 3:1-8

Aprendi que o amor chega na hora exata.
Que a maturidade vem aos poucos. Que a família é tudo.
Que os amigos bons e sinceros são poucos.
Que cuidar da sua vida é sempre a melhor opção.
Que dias melhores sempre virão.
Que na vida, nem tudo vale a pena.
E principalmente, que a minha felicidade depende das
escolhas que faço.

Autor desconhecido

RESUMO

BARBOSA, Joaquim Carlos da Silva. **A estética e o design nos sapatos da marca Christian Louboutin**. Tese apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Doutor em Comunicação.

Christian Louboutin é um designer¹ da moda, que trata da estética² sob a ótica do processo criativo, um produtor de artigos de luxo, que atua em um nicho de mercado com acessórios da moda³ de luxo, para homens e mulheres com alto poder aquisitivo. Faremos um estudo de caso único, delimitado ao assunto da estética e o design nos sapatos femininos da marca Christian Louboutin, a fim de buscarmos respostas através de alguns questionamentos para as seguintes questões de pesquisa: 1) Como a estética e o design nos sapatos da marca Christian Louboutin desempenham um papel importante no despertar da imagem, de poder, da elegância, da sensualidade e do fetiche nas clientes Louboutin? 2) Como os elementos resultantes dos sentimentos de prazeres e das experiências sensoriais subliminares estimuladas por atributos estéticos, dão origem a diversas sensações e emoções que servem de incentivo no processo de compra? O objetivo deste estudo será o de encontrar os principais atributos estéticos que expressam determinado nível de beleza nos sapatos Christian Louboutin, aqueles que resultam em experiências emocionais sensoriais subliminares que influem nos gostos e nos gastos das clientes, quando compram os sapatos de luxo da marca.

A metodologia deste trabalho consistirá de um estudo de caso único que utilizará os métodos de coleta de dados: observação e entrevista. As entrevistas serão realizadas com seis clientes no ponto de venda, associada à determinada fundamentação teórica.

Os resultados obtidos demonstraram que não ocorreram divergências significativas nas respostas dadas pelas entrevistadas se contrapomos aos objetivos deste trabalho. Os resultados das entrevistas se alinham ao conceito de estética e do design dado pela fundamentação teórica, e por serem considerados os elementos mais admirados pelas clientes nos sapatos de luxo Christian Louboutin.

A conclusão deste estudo de caso é que os elementos estéticos encantam e fascinam as clientes, despertam sensações de poder, paixões e fetiche, além de dar a sensação de ficarem mais lindas, sensuais e atraentes. A estética age como um elemento imprescindível à inovação e a diferenciação nos sapatos, garante a autenticidade da marca, servindo de conexão como o imaginário de suas clientes.

Palavras-chave: Estética. Design. Luxo. Marca. Christian Louboutin.

¹ O designer de moda é o profissional que usa suas habilidades, imaginação e criação gráfica para a confecção de desenhos modelo nas mais diversas áreas, como roupas, acessórios, decoração, etc.

² Parte da filosofia voltada para a reflexão a respeito da beleza sensível e do fenômeno artístico. Harmonia das formas e/ou das cores.

³ Os acessórios de moda congregam alguns itens: pequenas carteiras em couro, sapatos, botas, cintos, joias, luvas, óculos, lenços, chapéus, bolsas, meias e roupas de baixo.

ABSTRACT

BARBOSA, Joaquim Carlos da Silva. **The aesthetic and design in brand shoes Christian Louboutin.** Thesis presented at Escola de Comunicações e Artes to obtain the title of Doctor of Communication.

Christian Louboutin is a fashion designer⁴ who deals with the aesthetics⁵ from the perspective of the creative process, a producer of luxury goods, which operates in a niche market with luxury fashion accessories⁶ for men and women with high purchasing power. We'll make a single case study, defined the subject of aesthetics and design in women's shoes brand Christian Louboutin, to seek answers through some questions to the following research questions: 1) How the aesthetics and design in shoes brand Christian Louboutin play an important role in the image of awakening, power, elegance, sensuality and fetish in Louboutin customers? 2) How the resulting elements of the feelings of pleasure and subthreshold sensory experiences stimulated by aesthetic attributes, give rise to different sensations and emotions that serve to encourage the purchase process? The aim of this study is to find the main aesthetic attributes that express certain level of beauty in Christian Louboutin shoes, those that result in subliminal sensory emotional experiences that influence the tastes and spending of customers when they buy luxury brand shoes.

The methodology of this work will consist of a single case study that will use the data collection methods: observation and interview. The interviews will be conducted with six customers at point of sale, associated with a particular theoretical framework.

The results showed that no significant differences in the answers given by the respondents to counterpose the objectives of this work. The results of the interviews are aligned to the concept of aesthetics and design given by the theoretical basis, and consider the most admired elements by customers in luxury shoes Christian Louboutin.

The conclusion of this case study is that the aesthetic elements delight and fascinate customers, arouse feelings of power, passion and fetish, and give the feeling of being the most beautiful, sexy and attractive. The aesthetic acts as an essential element for innovation and differentiation in shoes, guarantees the authenticity of the brand, serving as a connection to the imagination of its customers.

Google Tradutor para empresas:Google Toolkit de tradução para appsTradutor de sitesGlobal Market Finder

Keywords: Aesthetics. Design. Lux. Brand. Christian Louboutin.

⁴ The fashion designer is a professional who uses his skills, imagination and artwork for making model drawings in several areas, such as clothing, accessories, decoration, etc.

⁵ Part of the philosophy toward the reflection on the sensitive beauty and artistic phenomenon. Harmony of shapes and / or colors.

⁶ fashion accessories to congregate some items: small leather wallets, shoes, boots, belts, jewelry, gloves, glasses, scarves, hats, bags, socks and underwear.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Zapatos Christian Louboutin	37
Figura 2 - Zapatos Christian Louboutin	38
Figura 3 - Zapatos Christian Louboutin	39
Figura 4 - Zapatos Christian Louboutin	43
Figura 5 - Zapatos Christian Louboutin	45
Figura 6 - Zapatos Christian Louboutin	48
Figura 7 - Zapatos Christian Louboutin	49
Figura 8 - Zapatos Christian Louboutin	50
Figura 9 - Zapatos Christian Louboutin	50
Figura 10 - Zapatos Christian Louboutin	50
Figura 11 - Zapatos Christian Louboutin	64
Figura 12 - Zapatos Christian Louboutin	66
Figura 13 - Zapatos Christian Louboutin	67
Figura 14 - Zapatos Christian Louboutin	67
Figura 15 - Zapatos Christian Louboutin	68
Figura 16 - Zapatos Christian Louboutin	69
Figura 17 - Zapatos Christian Louboutin	70
Figura 18 - Zapatos Christian Louboutin	70
Figura 19 - Zapatos Christian Louboutin	71
Figura 20 - Zapatos Christian Louboutin	71
Figura 21 - Zapatos Christian Louboutin	73
Figura 22 - Zapatos Christian Louboutin	77
Figura 23 - Zapatos Christian Louboutin	78
Figura 24 - Zapatos Christian Louboutin	79
Figura 25 - Zapatos Christian Louboutin	79
Figura 26 - Zapatos Christian Louboutin	80
Figura 27 - Zapatos Christian Louboutin	80
Figura 28 - Zapatos Christian Louboutin	81
Figura 29 - Zapatos Christian Louboutin	81
Figura 30 - Zapatos Christian Louboutin	82
Figura 31 - Zapatos Christian Louboutin	83

Figura 32 - Sapatos Christian Louboutin	83
Figura 33 - Sapatos Christian Louboutin	84
Figura 34 - Sapatos Christian Louboutin	85
Figura 35 - Sapatos Christian Louboutin	87
Figura 36 - Sapatos Christian Louboutin	88
Figura 37 - Sapatos Christian Louboutin	88
Figura 38 - Sapatos Christian Louboutin	89
Figura 39 - Sapatos Christian Louboutin	89
Figura 40 - Sapatos Christian Louboutin	90
Figura 41 - Sapatos Christian Louboutin	90
Figura 42 - Sapatos Christian Louboutin	91
Figura 43 - Sapatos Christian Louboutin	92
Figura 44 - Sapatos Christian Louboutin	92
Figura 45 - Sapatos Christian Louboutin	93
Figura 46 - Sapatos Christian Louboutin	93
Figura 47 - Sapatos Christian Louboutin	94
Figura 48 - Sapatos Christian Louboutin	94
Figura 49 - Sapatos Christian Louboutin	95
Figura 50 - Sapatos Christian Louboutin	96
Figura 51 - Sapatos Christian Louboutin	96
Figura 52 - Sapatos Christian Louboutin	97
Figura 53 - Sapatos Christian Louboutin	97
Figura 54 - Sapatos Christian Louboutin	98
Figura 55 - Sapatos Christian Louboutin	98

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Tabela/Resumo das entrevistadas.....	62
---	----

SUMÁRIO⁷

1 INTRODUÇÃO	16
1.2 Assunto e o problema da pesquisa	18
1.3 Objetivos	19
1.3.1 Geral	19
1.3.2 Específico	20
1.4 Justificativa.....	20
1.5 Procedimentos metodológicos	21
1.6 Delimitação do tema.....	24
1.7 Estrutura do trabalho... ..	26
1.8 Considerações finais.....	27
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	30
2.1 Aspectos gerais	30
2.2 As classes sociais	31
2.3 A moda... ..	32
2.4 As origens da moda dos sapatos	34
2.5 A moda nos sapatos de luxo	36
2.6 As clientes Christian Louboutin	42
2.7 A estética e o design nos sapatos Christian Louboutin	45
2.8 A precificação nos sapatos Christian Louboutin	55
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	58
3.1 Considerações metodológicas.....	58
3.1.1 Da observação espontânea.....	59
3.1.2 Das entrevistas informais.....	60
3.1.3 Dos erros por falsas respostas.....	60
3.1.4 Do roteiro para entrevistas	61
3.1.5 Dos procedimentos para registro das respostas	61
3.1.6 Do ponto de vendas	61
3.1.7 Da amostragem para entrevistas	61
3.1.8 Do número de questões	62

⁷ Em conformidade com as normas da ABNT NBR 6027, 2003b.

4 O NEGÓCIO DA MODA DE LUXO CHRISTIAN LOUBOUTIN	64
4.1 O designer.....	64
4.2 As criações.....	67
4.3 As lojas	69
4.4 As celebridades clientes Christian Louboutin	71
4.5 Os sapatos femininos.....	73
4.6 Os concorrentes.....	73
4.7 A marca	74
4.8 A embalagem	78
4.9 As cores	81
5 CONCEITUAÇÕES ESTÉTICAS	87
5.1 A estética como marcador visual, cores e símbolos sensoriais	87
5.2 Os atributos estéticos que fazem com que as mulheres amem seus sapatos	91
5.3 A influência da estética nas decisões de compra	95
6 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS	101
6.1 Resultados.....	101
6.2 Análise das entrevistas	102
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	106
7.1 Conclusões do estudo	106
REFERÊNCIAS	108
APÊNDICE – Entrevistas e análise dos resultados	113
ENTREVISTADAS.....	113
Paula Shopia	113
Carla Cristina	115
Mirele Lima	118
Karen Camille	121
Kelly Martins	123
Caroline Melo	126

PROJETO DE PESQUISA

1 INTRODUÇÃO

Os calçados⁸ pertencem à categoria dos acessórios da moda que foram criados com a finalidade de dar proteção aos pés, e por muitos anos assumiram vários formatos, com o tempo foram sendo considerados objetos preciosos. As sandálias femininas se diferenciavam pelas cores vibrantes e por serem mais altas que as sandálias masculinas, e por algum tempo expressaram símbolo de poder e de posição social. Os estilos dos sapatos e as cores serviam para diferenciar os distintos níveis sociais.

Os sapatos femininos, com o passar do tempo, foram se transformando em objeto de status e em obra de arte, tinham o poder de despertar lembranças por se ligarem à memória afetiva das experiências esquecidas das mulheres. O sapato feminino sempre foi considerado um objeto de desejo, por servirem para transformar a aparência e melhorar a autoestima da mulher.

Christian Louboutin é um produtor de sapatos femininos com estilos diferentes, faz uso da estética de forma inovadora com a finalidade de encantar suas clientes. Esse encantamento se dá em decorrência dos vários significados e das formas diferentes em relação à percepção dos objetos⁹.

O significado do objeto é mais importante para as clientes do que sua própria função prática. A imagem social da mulher é construída pelos significados estéticos dos objetos, fazendo com que eles se afirmem para si mesma, como também para os outros.

Este trabalho apresenta um estudo de caso único, com uma amostra de seis clientes escolhidas no ponto de venda no momento em que compravam ou observavam os sapatos Louboutin. As entrevistas direcionam questões a serem respondidas por estas clientes no sentido de avaliar a influência de determinados elementos da estética como determinante nas escolhas e no processo de compra de determinado estilo de sapato da marca Louboutin. São os aspectos formais e estéticos que estarão sendo analisado em relação aos questionamentos feitos, com objetivos de verificar a influência de certo simbolismo da estética refletida nas clientes, quando comprem um sapato de luxo Louboutin. Esse simbolismo da estética afeta o campo visual das clientes gerando vários sentimentos, inclusive na geração de amor pela marca. As entrevistadas em suas respostas afirmam que os vários atributos da estética inseridos nos sapatos de luxo Louboutin, despertam os mais variados sentimentos subliminares, que alteram sua conduta nas compras.

⁸ A palavra “calçado” inclui: sapatos, sandálias e botas e são considerados a maior categoria de acessório de moda.

⁹ A palavra “objeto de luxo”, ou simplesmente “objeto” serve para designar o sapato de luxo Christian Louboutin.

A praticidade deste estudo de caso esta nos resultados das respostas dadas pelas entrevistadas, quando enfatizam a importância da estética no contexto dos sapatos de luxo e seus reflexos nos olhos das clientes. Sabemos que esse visual externo dos sapatos decorre da existência do simbolismo da estética, que é responsável por induzir as mulheres às compras, fazendo com que elas deixem sua capacidade racional de lado e use somente sua capacidade emotiva.

Os elementos da estética evocados pelas entrevistadas dão a entender que elas evocam determinada devoção a elas mesmas, e não ao que o objeto que as representa.

Os sapatos de salto alto se associam à imagem de poder, elegância, sensualidade e fetiche, que toda mulher sente ao calçar um sapato da marca Louboutin. A estética tem o poder de gerar encantamento e de influenciá-las em suas aparências, pela usabilidade e funcionalidade do objeto.

As entrevistadas mencionam o desconforto de usar um sapato de salto alto, mas consideram que se sentem confortáveis psicologicamente por ficarem elegantes, belas e sensuais, sentindo como se tivesse surgido uma nova mulher, muito mais admirada pelo sexo oposto. É a percepção psicológica de conforto resultante da presença do prazer que as levam a não sentir dor.

O salto alto é um dos elementos da estética que colabora para transformação da silhueta da mulher, deixando-a mais bela e elegante, com as pernas mais torneadas e mais longas e com alguns centímetros mais alta.

Os sapatos tem o poder de transformar o visual da mulher, fazendo-a sentir mais sensual e despojada, dando a sensação ter uma nova identidade, com um novo estilo pessoal, e novos gostos.

Ter um sapato Christian Louboutin é ter status para poder ostentar socialmente um sapato que é reverenciado no mercado da moda, seus estilos são exclusivos, oferecidos a clientes que podem pagar e ter o prazer em usar um modelo que não verá no pé de outra mulher.

As entrevistadas destacam a importância da estética do solado vermelho e do salto altíssimo nos sapatos Louboutin, para elas é um ícone encantador, um elemento agregador de valor.

A seguir, destacamos alguns pontos importantes que foram mencionadas em suas entrevistas, em relação à estética. Alguns dos atributos da estética e seus reflexos, mais apreciados e valorizados pelas clientes são:

- ✓ A beleza dos sapatos traz emoções prazerosas incluindo diversos sentimentos subliminares que as estimulam na busca de prazer.
- ✓ Os estilos e cores destacados nos sapatos agem como diferencial na marca Louboutin, demonstram que gostam de estar na moda o tempo todo.
- ✓ A estética do solado vermelho e o salto alto é um ícone da marca, muito apreciado por elas.
- ✓ A estética do salto alto destaca a da silhueta das mulheres, tornando-as mais sensual e notada pelo sexo oposto.
- ✓ Os aspectos da estética nos sapatos Louboutin colaboram com a inovação na fabricação de novos estilos.
- ✓ O desconforto dos sapatos Louboutin, pelo uso de salto alto, são tolerados pela mulher, por deixarem seus pés mais belos e sentirem que estão mais sensuais.

1.1 Assunto e problema da pesquisa

Faremos um estudo de caso único voltado ao assunto da estética. A proposta deste trabalho é dar entendimento da importância da estética nos sapatos da marca Louboutin e seus respectivos reflexos nas clientes. A estética afeta as clientes em suas percepções e sensações contribuindo para modificar seus gostos e gastos quando estão comprando.

A estética nos sapatos da marca é muito admirada por ser carregada de simbolismos, ela é geradora de fortes emoções e causadora de profundos diferenciais visuais na percepção das clientes, contribuindo no sentido de oferecer novos aspectos funcionais nos sapatos de luxo.

A estética tem função transformadora, transforma um sapato tradicional em um acessório da moda de luxo. Os sapatos têm hoje inúmeras diferenças em termos de leituras visuais, decorrente de uma variedade de estilos e cores. A estética por ser uma forma de expressão criativa, cria nos sapatos uma forma de estímulo a prática de fetiche pelas clientes,

Sempre que falarmos em estética estaremos falando em design, em decorrência de estarem separadas por uma linha indelével. Acreditamos que não têm sentido falar em estética sem falar no design. A seguir alguns aspectos que podem ser preliminarmente destacados como assunto deste estudo de caso:

- A moda de luxo se refere ao sapato feminino Louboutin no segmento dos acessórios de luxo, sob os aspectos da estética.

- A estética é um elemento muito apreciado pelas clientes, por transformar os sapatos em verdadeiros objetos luxo, muito admirada por proporcionar certo nível de beleza nos objetos.
- A estética sob determinada perspectiva altera o visual das clientes em relação à observação dos sapatos da marca Louboutin, proporcionando a elas, experiências sensoriais subliminares significativas.
- A estética nos sapatos da marca Louboutin valoriza os pés das clientes, fazendo com que elas não considerem o desconforto em usar um sapato alto.
- As clientes ao usarem os sapatos de saltos altos elas acreditam que suas silhuetas ficam mais harmônica, aumentando sua sensualidade, sendo por isso mais admirada.
- Os sapatos da marca Christian Louboutin são produzidos para uma clientela, que aprecia o luxo e tem gosto pela estética, são muito seletivas em suas escolhas e tem poder aquisitivo elevado, com isto não se importam em pagar pelos altos valores dos sapatos Louboutin.

Por se tratar de um estudo de caso a definição do “problema da pesquisa” é tratada como “questão de pesquisa”, requerendo indagações do tipo “como”.

Quanto à questão de pesquisa¹⁰ propomos o seguinte:

- ✓ Como a estética e o design nos sapatos da marca Christian Louboutin desempenham um papel importante no despertar de uma nova imagem, de poder, da elegância, da sensualidade e estímulo ao fetiche nas clientes Louboutin?
- ✓ Como os elementos resultantes dos sentimentos de prazer e das experiências sensoriais subliminares estimuladas por atributos estéticos, dão origem a diversas sensações e emoções que servem de incentivo no processo de compra?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Encontrar os principais atributos da estética que expressa determinado nível de beleza nos sapatos Christian Louboutin, aqueles que resultam em experiências emocionais sensoriais

¹⁰Nos estudo de casos a “problemática” é denominada de “questões de pesquisa”, conforme (GIL, 2009 p.44)

subliminares que influenciam nos gostos e nos gastos das clientes, quando compram os sapatos de luxo da marca Louboutin.

1.2.2 Objetivos específicos

Segue alguns objetivos específicos preliminares que irão contribuir para o alcance do objetivo geral. Nesta parte trataremos de partes específicas que nortearão o desenvolvimento do assunto, são eles:

- a) Caracterizar os atributos estéticos dos sapatos Christian Louboutin em decorrência das motivações estéticas, que levam as clientes ao despertar de suas emoções subliminares de amor, paixão, admiração, obsessão, fetiche e pelo status ao estímulo ao desejo de ostentação.
- b) Identificar os atributos estéticos nos sapatos Christian Louboutin que colaboram para uma melhor harmonia da silhueta da mulher e consequentemente despertando maior nível de sensualidade; a preocupação das clientes com a beleza de seus pés que as fazem desconsiderar o desconforto do salto alto; a admiração pelo ícone estético do solado vermelho e do salto alto.
- c) Descrever a contribuição da estética como elemento de inovação nos sapatos de luxo, que induzem as mulheres a realizar compras pelo seu lado emotivo, deixando de lado seu lado racional.

1.3 Justificativa

Justificamos este estudo por ser um estudo de caso único e por tratar do assunto da estética como elemento de importância nos objetos de luxo, sem o qual não poderiam ser classificados como de luxo. A estética é um elemento que contribui para inovação e diferenciação sendo gerador de competitividade.

Além dessa justificativa preliminar, seguem outras:

- ✓ Uma temática por ser discutida na forma de um estudo de caso irá proporcionar a releitura de um assunto. Sem a estética não há inovação, não existe originalidade no objeto, deixando os sapatos sem competitividade.
- ✓ Justificamos este estudo de caso por proporcionar determinada praticidade pela realização de entrevistas com clientes, que compram e usam os sapatos da marca, com

a finalidade de revelarem a importância da estética quando compram um sapato da marca Christian Louboutin.

- ✓ Justificamos o assunto da estética como um elemento importante que está no objeto e age no despertar de sentimentos subliminares das clientes, sendo a razão da exteriorização da personalidade feminina e de suas características especiais, como expressão social, dada em forma de reflexo pela imagem e pelo simbolismo da estética dos sapatos de luxo da marca Louboutin.
- ✓ Justificamos este estudo por ser um estudo de caso¹¹ único servindo de meio para buscar resultados mais focados, em decorrência de estarmos direcionados ao estudo da estética, em uma única empresa focado em um nicho de mercado da moda de luxo.
- ✓ Justificamos o estudo do assunto da estética por ser um elemento gerador de características belas nos sapatos de luxo Louboutin.
- ✓ Justificamos a importância deste estudo ao analisar estética quanto ao despertar de sentimento de amor das clientes em relação à marca Louboutin.
- ✓ Justificamos este estudo em decorrência do assunto da estética proporcionar determinada mudança de conceito de que os sapatos tem o poder de mudar toda roupa, às vezes a roupa acaba fazendo o papel de acessório em cima do sapato.

1.4 Procedimentos metodológicos

A metodologia que regerá este trabalho consistirá em uma pesquisa qualitativa, que segue o método de estudo de caso que segundo Yin (2015, p.15), “Um estudo de caso permite uma investigação preservando as características holísticas e significativas dos acontecimentos, considerando os processos organizacionais de uma empresa existente”.

A questão da pesquisa proposta visa investigar como ocorre um conjunto contemporâneo de acontecimentos sobre o qual o pesquisador tem pouco ou nenhum controle. Um método ligado à realidade, auxiliando na construção de uma base de dados utilizados em outros contextos, contribuindo para compreensão de um fenômeno como um todo (YIN, 2015).

O método em estudo segundo Yin (2015, p. 34) “É o método da lógica de adequação ao padrão utilizando como base a fundamentação teórica apresentada nesta pesquisa”.

É importante descartar qualquer definição que apresente o estudo de caso apenas como um método ou técnica de coleta de dados, simplesmente.

¹¹ Um estudo de caso não se confunde com método, técnica, estratégia ou tática de coletar dados, sendo considerado um delineamento de pesquisa (GIL, 2009, p. 7).

Não é adequado falar em técnica do estudo de caso, mas um delineamento em que são utilizados diversos métodos ou técnicas de coleta de dados, como por exemplo: A observação; A entrevista e a Análise de documentos, podendo se valer de múltiplas técnicas. Os instrumentos utilizados para a coleta de dados, nos estudos de caso, não são padronizados. No estudo de caso, as entrevistas tende a ser pouco estruturadas. Os dados obtidos com as entrevistas deverão ser contrastados com os dados obtidos mediante observação ou análise de documentos. Não há roteiros rígidos para realização de entrevistas (GIL, 2009).

Um estudo de caso é um procedimento de pesquisa que possui limitações.

Um estudo de caso é um procedimento de pesquisa que possui limitações, por oferecer pouca base para fazer generalizações científica. São generalizáveis a proposições teóricas e não a população ou os universos. Os métodos de estudo de caso, permite uma investigação preservando as características holísticas e significativas dos acontecimentos, considerando os processos organizacionais de uma empresa existente (YIN, 2015).

Os dados e informações serão levantados a partir das clientes da marca Christian Louboutin, previamente selecionados no ponto de venda, com objetivos de verificar a importância da contribuição da estética e do design nos sapatos da marca.

Nossa proposta metodológica para elaboração deste estudo de caso está em conformidade com os itens abaixo:

- ✓ Faremos um estudo de caso único sobre os sapatos da marca Christian Louboutin, visando identificar os principais elementos estéticos que foram identificados pelas clientes no momento em que comprem um sapato Louboutin como elemento contributivos para finalização da compra.
- ✓ Utilizaremos os métodos de coleta de dados: observação e entrevista. A observação irá contribuir para seleção preliminar da amostra de clientes no ponto de venda, para posteriormente serem realizadas as entrevistas.
- ✓ Nossa amostra será constituída somente por mulheres que se declaram clientes da marca, sem a intenção de incluir outros protagonistas.
- ✓ As entrevistas serão realizadas individualmente e pessoalmente no ponto de venda, com a característica de ser o menos informal possível.
- ✓ Faremos o uso de um referencial teórico com o objetivo de levantar alguns conceitos como: de percepções subliminares, sensações, emoções, prazeres, gostos, poder, status, cores, estilos, etc., que subsidiarão na análise das respostas das entrevistadas.
- ✓ Utilizaremos algumas referências, constituídas de referências bibliográficas pelo uso de artigos, livros de moda, dissertações, teses, revistas com

abordagem na temática; e de referencial de Internet pelo uso de sites da Internet e sites do designer Christian Louboutin.

A observação direta teve importância secundária, serviu apenas como ponto de partida para as demais fontes utilizadas. Conforme Gil (2009, p.72) “A observação espontânea trata de uma técnica em que o pesquisador permanece alheio ao entrevistado, observando de maneira espontânea os fatos que ali ocorrem”.

Em estudos de caso a técnica de levantamento de informações para realização de entrevistas não precisam ser numerosas, o questionador não deve interferir na fala das entrevistadas, deixando-as falar livremente para que expressem seus verdadeiros sentimentos.

Segundo Gil (2009, p.65) a estrutura das entrevistas devem ser “informais, e ter a vantagem de buscar a livre expressão das entrevistadas. Essas entrevistas quando realizadas de modo amigável, tendem a resultar em dados muito ricos”.

Ainda, conforme Gil (2009, p. 65) as entrevistas informais são aquelas “consideradas menos estruturadas, sem oferecer alternativas pré-formuladas as respostas, tratando o assunto de maneira espontânea em busca da livre expressão dos entrevistados. Essas entrevistas quando realizadas são de modo amigável, e tendem a resultar em dados muito ricos”.

Segundo Richardson (1999, p.208) as entrevistas não estruturadas são aquelas que “procuram saber o que, como e o por que algo ocorre, em lugar de determinar a frequência de certas ocorrências, nas quais o pesquisador acredita”.

A entrevista é o instrumento mais flexível de todas as técnicas de coleta de dados, existem diferentes modalidades de entrevistas. Nos estudos de caso, devem ser em número reduzido, não deve assumir características de questionários, orientam-se por uma relação de pontos de interesse. O entrevistador faz poucas perguntas diretas e deixa o entrevistado falar livremente.

Em um estudo de caso, as entrevistas não serão numerosas, a coleta de dados não fica restrita a essas entrevistas. Os resultados devem ser contrastados com a observação. Selecionar as pessoas, localizar pessoas capazes de proporcionar respostas às questões é um dos passos mais importantes, a fim de definir quem vai ser a pessoa a ser entrevistada, a pesquisa deve avançar, mediante a observação.

Observação nada mais é do que o uso dos sentidos para adquirir conhecimentos. É uma importante estratégia para obtenção de dados. Trata-se de um procedimento para coleta de dados. Nos estudos de caso, a observação vem sempre associada a uma entrevista. Mediante a observação o pesquisador entra em contato direto como o fenômeno que está sendo estudado (GIL, 2009).

Devemos sempre levar em consideração de que em toda entrevista existe a possibilidade dos entrevistados fornecerem respostas falsas, que por razões conscientes ou inconscientes, tal incorreção é um procedimento que não invalida nossa pesquisa pelas

respostas informadas, em decorrência das entrevistadas por várias vezes, a mesma resposta ser confirmada por outros entrevistados.

Não adotaremos qualquer roteiro rígido para realização das entrevistas. As questões para entrevistas nos estudos de caso para a coleta de dados não são padronizados, assim os resultados conclusivos obtidos em decorrência das entrevistas, não podem ser submetidos a testes estatísticos que permitam verificar sua validade e fidedignidade.

Na medida em que as entrevistadas revelavam suas respostas, todas foram gravadas e anotadas e posteriormente registradas neste trabalho, com isso não perdemos os detalhes das respostas. Também, quanto aos aspectos emocionais das entrevistadas elas foram observadas e em decorrência da conveniência ou não essas observações foram registradas.

São os seguintes endereços no Brasil que foram considerados para realização das entrevistas, com exceção do endereço de Brasília:

- Shopping Iguatemi – Endereço: Avenida Brigadeiro Faria Lima, 2232, Jardim Europa - São Paulo - SP, CEP: 01451-000 – Telefone: (11) 3032-0233.
- Shopping JK Iguatemi - Endereço: Av. Presidente Juscelino Kubitschek, 2041, Itaim Bibi - São Paulo , SP - Brasil - 04543-011 =Telefone: 11 3152-6800.
- Shopping Iguatemi – Endereço: HIN CA 4 – Lote A – Lago Norte – Brasília – Brasil - Telefone (61) 3577 50000.

Foram selecionadas para participar desta entrevista no ponto de venda, seis mulheres que se declaravam clientes da marca Christian Louboutin. A seleção das entrevistadas foi feita pelo critério da observação e pela conveniência de abordagem no ponto de venda.

São clientes que estavam na faixa etária dos 19 aos 49 anos, solteiras e casadas e com determinado nível de formação, atuantes no mercado de trabalho, todas residentes e domiciliadas na cidade de São Paulo, capital.

O critério adotado para definição do número de entrevistas foi pela ocorrência da repetição no discurso das entrevistadas. Faremos seis questões para cada uma das seis entrevistadas sem que haja qualquer interferência da nossa parte.

1.5 Delimitação do tema

Este trabalho está delimitado ao assunto da estética e o design nos sapatos femininos da marca Christian Louboutin, através de um estudo de caso único, para um único acessório da moda do luxo, os sapatos femininos da marca Christian Louboutin. Não faremos qualquer consideração em relação aos seus concorrentes diretos e indiretos. Acreditamos que um

estudo de caso único, permite melhor concentração do assunto, assim decidimos tratar da estética em uma única empresa, para podermos ter a perspectiva de obter respostas mais precisas sobre o assunto.

Estética é um atributo indispensável nos produtos de luxo, atribui beleza ao visual dos sapatos da marca Louboutin, age como um elemento de inovação nos sapatos, além de criar diferenciais competitivos tornando-os um verdadeiro objeto de desejo de muitas clientes. A estética colabora de forma direta para precificar um produto de luxo agregando valor ao mesmo. Estética tratar de sensações subliminares que são inerentes às pessoas, portanto um atributo difícil de ser copiado pelos concorrentes. Estética diferencia os sapatos da marca por seus estilos deixando-os mais atraentes, com objetivos de interferir nos gostos e nos gastos de das clientes.

Trataremos aqui do conceito da estética sob a ótica dos marcadores visuais, dos símbolos e cores e dos sentimentos sensoriais subliminares que causam experiências individuais e únicas nas clientes da moda Louboutin. Essas experiências sensoriais são reflexos emitidos do visual dos sapatos, que vão diretamente aos olhos das clientes, provocando um determinado nível de encantamento em relação a objeto. Em decorrência disso, muitas mulheres sentem-se apaixonadas pelos sapatos Louboutin. Estética tem por objetivo despertar várias sensações emocionais como, por exemplo, a de fazerem se sentir belas, poderosas, sensuais e com o imaginário repleto de fetiches.

Por se tratar de uma delimitação do assunto, finalizamos este tópico com alguns assuntos que fogem ao escopo deste trabalho:

- Não faremos análise paralela do que já foi escrito na mídia sobre os sapatos da marca Christian Louboutin inclusive da fala do designer Christian Louboutin em entrevistas concedidas, com a finalidade de trazer provas documentais para este trabalho, em busca de veracidade dos argumentos publicados quanto aos aspectos estéticos relacionado aos sapatos de luxo de sua fabricação.
- Não é foco deste estudo de caso realizar entrevistas com o próprio designer Christian Louboutin.
- Não é foco deste estudo de caso apresentar listas de preços dos diversos estilos de sapatos da marca, a fim de classificá-los como objetos de luxo, ou mostrá-los em seus diversos níveis de precificação.
- Não faremos provas documentais neste estudo de caso, nem comparativos de entrevistas com a que realizamos neste trabalho, com o que já foram publicadas pela mídia, sobre qualquer aspecto da relacionado à estética dos sapatos Louboutin.

- Não pretendemos realizar um estudo de caso comparativo da marca Christian Louboutin com seus principais concorrentes diretos e indiretos, a fim de provar determinados diferenciais estéticos.
- Não comentaremos sobre outros acessórios de moda fabricados pelo designer Christian Louboutin, além dos sapatos femininos.
- Não apresentaremos qualquer lista dos modelos de sapatos da marca Louboutin a fim de destacar os diferenciais estéticos neles envolvidos.
- Não faremos um estudo de caso múltiplo a fim de realizar comparativos da marca Louboutin com outras marcas, mesmo que não sejam concorrentes diretos.
- Este estudo de caso não trata da estética no contexto da filosofia, arquitetura, medicina, e outras áreas afins.
- Não faremos um estudo sobre o luxo, mas tratamos de alguns aspectos do luxo.
- Não tivemos a pretensão de esgotar em decorrência dessa delimitação.

1.6 Estrutura do trabalho

Este estudo de caso foi estruturado visando o contexto de estudo definido pela linha de pesquisa Estética e Linguagens em Comunicação no curso de doutorado. No apêndice deste trabalho iremos disponibilizar as entrevistas que foram elaboradas no ponto de venda com as clientes Louboutin. Tivemos o cuidado em respeitar a opinião e a individualidade das clientes em suas respostas, ou seja, não fizemos qualquer intervenção no sentido de modificar as respostas das entrevistadas. Nosso foco neste estudo de caso é o de tratar da estética como atributo importante dos sapatos da marca Christian Louboutin. Como atributos entendemos determinados elementos que servem de incentivo e interferem nas escolhas das clientes no momento em que realizam suas compras. Este trabalho está dividido em seis capítulos, sem considerar o referencial e o apêndice.

- O primeiro capítulo apresenta o projeto de pesquisa: a introdução; assunto e o problema da pesquisa, os objetivos; as justificativas; os procedimentos metodológicos; a delimitação do tema; a estrutura do trabalho.
- O segundo capítulo apresenta a fundamentação teórica: o simbolismo do calçado feminino da marca Christian Louboutin, o fetiche, a percepção estética, o design e o desconforto do calçado de luxo. As emoções guardadas por uma mulher com objetivos de arrasar e seduzir. O desejo de ser olhada e desejada. A busca da autoestima feminina no olhar do outro para ser valorizada.

- O terceiro capítulo apresenta a estrutura metodológica: Este trabalho fará um estudo de caso voltado ao estudo dos sapatos femininos da marca Christian Louboutin. Tal estudo será caracterizado por uma pesquisa qualitativa que irá envolver os seguintes procedimentos: a observação; a entrevista, sendo estas últimas pouco estruturadas nos estudos de caso.
- O quarto capítulo apresentou o estudo de caso da marca Christian Louboutin: descreve a empresa do designer Christian Louboutin através de um breve relato histórico de crescimento de suas lojas, clientes, de seus principais concorrentes, da marca, do logotipo, embalagem. A estética como marcadores visuais, cores, símbolos sensoriais. Os elementos estéticos que faz com que as mulheres amem seus sapatos. A contribuição dos elementos estéticos do solado vermelho e do salto altíssimo no processo de compra.
- O quinto capítulo apresentou os resultados da pesquisa realizada através da observação e entrevista com clientes que compram e usam os sapatos da marca Christian Louboutin, que foram transcritas na medida em que foram respondidas, respeitando o relato individual de cada cliente.
- O sexto capítulo apresentou as considerações finais.
- No referencial apresentamos em referencial bibliográfico e de Internet a fim de melhor visualização da base teórica da pesquisa.
- No apêndice apresentação das entrevistas realizadas com suas respectivas conclusões.

1.7 Considerações finais

Os sapatos femininos Louboutin é um acessório de moda reconhecido mundialmente, por ter a estética destacada em seus sapatos de luxo. Um sapato destinado a uma classe social com poder aquisitivo elevado, que valoriza e admira a estética e não se importam em pagar mais por isso.

Christian Louboutin é um designer de moda um produtor de acessórios de moda destinados a um nicho de mercado dos negócios da moda de luxo. Através deste estudo de caso, pretendemos oferecer algumas reflexões sobre o assunto da estética com a finalidade de avaliarmos a importância da mesma e de seus vários aspectos nos sapatos de luxo da marca Louboutin. A estética é um elemento inovador, competitivo, que proporciona diversos diferenciais competitivos nos sapatos, colaborando para transformar a marca Christian Louboutin em uma marca de luxo mais admirada em seu nicho de mercado da moda.

As entrevistadas confirmam que a estética contribui no servir de incentivo às compras e alterar os gostos e os gastos de suas clientes. Os sentimentos subliminares estéticos que são despertados nas clientes tem por base uma bela estética, e estão evidenciados pelo que Christian Louboutin oferece: 1) Exclusividade de uso a suas clientes, ou seja de não ver seus modelos nos pés de outra mulher; 2) Pelos sentimentos subjetivos proporcionados pela estética cujo objetivo é fazer com que suas clientes tenham a sensação de se sentirem elegantes, lindas, sensuais e poderosas, quando usam um sapato da marca Christian Louboutin; 3) Os sapatos Louboutin agem como um verdadeiro objeto de consumo e de desejo, Louboutin entende que eles servem de realização de sonhos de suas clientes.

A estética pode representar a expressão de sentimentos externos, que são sentimentos subliminares despertados nas clientes por meio do objeto de luxo. Pode ser sentimento de encantamento, valorização, ostentação ou fetiche. A estética transforma as mulheres em pessoas emotivas, sensuais, lindas, quando apreciam o lado belo dos objetos de luxo. A estética carrega determinado simbolismo dos objetos de luxo a visão das clientes.

Pelas entrevistadas obteremos respostas de tanta admiração das clientes pelo ícone do solado vermelho e do salto altíssimo, um dos maiores atrativos estéticos nos sapatos Louboutin.

Alertamos que por ser um estudo de caso único, não apresenta limitação em seus resultados, não compromete a qualidade das informações, assim temos a certeza de oferecer um resultado focado em uma única empresa, sobre um único acessório de moda e de uma única marca, com um mínimo de dispersão em torno do resultado.

Com esta consideração final pretendemos apresentar determinadas generalidades sobre o assunto da estética, sem com isso comprometer o rigor do estudo de caso que se dará no decorrer deste trabalho.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo iremos tratar da revisão teórica, com a apresentação em síntese dos conteúdos das obras pesquisadas sobre o tema proposto, com inserções gradativa do assunto Christian Louboutin, a fim de encontrar embasamento teórico para a estruturação do estudo de caso.

2.1 Aspectos gerais

Para entender estética e o design será necessário associar este conceito a um determinado objeto de luxo, associamos o conceito da estética aos sapatos Christian Louboutin.

Com base na fundamentação teórica iremos obter determinadas informações para procedermos à construção de uma base teórica, que será posteriormente associada a entrevistas com clientes, na busca de resultados práticos que venham confirmar a relevância da estética nos sapatos femininos de luxo.

A estética é um dos elementos inerentes nos produtos de luxo, por assim ser, contribuem com a inovação e serve de influência às clientes quando estão fazendo suas escolhas. A estética é responsável por despertar certos elementos e sentimentos subjetivos nas clientes quando elas observam determinado objeto de luxo, assim suas emoções contribuem com determinadas mudanças em seus gostos e também em seus gastos.

O conceito de estética transcende o conceito do belo nos objetos de luxo, ela afeta direta ou indiretamente os comportamentos das clientes.

Para realização deste estudo de caso nos pautaremos em um referencial teórico e em entrevistas com clientes da marca Louboutin. Preliminarmente, podemos mencionar alguns dos aspectos estéticos que influenciam as clientes:

- ✓ Em seu visual, por suas escolhas em decorrência observar um sapato lindo e com estilo incomparável no mercado.
- ✓ No gosto e o gasto sofrem determinadas influências.
- ✓ Pela moda vigente oferecendo diversas opções de modelos e cores.
- ✓ No imaginário registrando determinados eventos quando usam os sapatos Louboutin.

Ao evidenciar a importância da estética nos sapatos de luxo da marca Christian Louboutin, estaremos focados na realização dos sonhos e nos desejos de consumo das clientes.

Os elementos estéticos deixam os pés da mulher lindos por assim ser deixam de considerar o desconforto dos saltos altos em suas caminhadas curtas. A estética parte da perspectiva de que os sapatos de luxo Christian Louboutin deixarão de ser produzidos por uma moda imposta, para serem produzidos pela vontade das clientes.

Organizamos nosso estudo de caso da seguinte forma: O primeiro capítulo trata do projeto de pesquisa. O segundo capítulo faz-se a revisão do referencial teórico que servirá de fundamentação teórica para o estudo de caso. O terceiro capítulo descreve os procedimentos metodológicos utilizados. O quarto capítulo apresenta o estudo de caso dos sapatos femininos da marca Christian Louboutin. O quinto capítulo discutiremos determinadas conceituações estéticas. O sexto capítulo apresenta determinado resultado; O sétimo capítulo trata das considerações finais. Na sequência e destacado a parte dos capítulos às referências e o apêndice com as entrevistas.

As entrevistas responderão as seguintes questões:

Primeira pergunta. Você poderia comentar sobre a influência de seu gosto quanto à escolha dos modelos dos sapatos de Christian Louboutin?

Segunda pergunta. Em relação a sua motivação de compra, o que a leva a decidir pela compra de um sapato feminino da marca Louboutin?

Terceira pergunta. Qual a sua opinião em relação a usar os sapatos de salto alto somente em eventos especiais?

Quarta pergunta. O que leva você a gostar da marca Christian Louboutin?

Quinta pergunta. Para você o calçado Louboutin está associado a alguma memória relacionado a um acontecimento especial?

Sexta pergunta. Qual a influência da moda na escolha de um sapato da marca Louboutin?

2.2 As classes sociais

Na moda os grupos sociais existem há muitos anos e vem servindo para diferenciar os ricos dos pobres. Os ricos admiram a estética e por tal, não se importam em pagar preços elevados para usufruírem de uma estética encantadora nos sapatos.

O padrão de vida das pessoas pelo “modo de vida” ou pelo “estilo de vida” define a classe social a que pertence o indivíduo. O estilo de vida é a resultante de uma cultura passada, dos aprendizados sucessivos, dos hábitos de consumo, das influências do cônjuge ou de parentes (vida profissional, vida afetiva), de uma propensão maior ou menor a uma sensibilidade às novidades, aos fenômenos da moda, à publicidade e à realização dos desejos de fantasias e sonhos. Cada um procura identificar-se com a sua classe social

ou distinguir-se dela, neste caso passará a imitar as classes superiores (ALLÉRES, 2006).

Os grupos de indivíduos que pertencem à mesma classe social comungam dos mesmos valores, estilo de vida, atitudes e aspirações, e são relativamente homogêneos e diferenciados em seus gostos e gastos.

Os profissionais de marketing e de comunicação estão interessados nas classes sociais, porque indica a escolha dos meios de comunicação para fazer publicidade. Se uma empresa quisesse vender os produtos a determinados indivíduos de nível de renda mais alto, deverá fazer um anúncio em uma mídia que direcionasse a publicidade para esse tipo de público (LAMB; HAIR; Mc.DANIEL, 2012).

As classes sociais definem o modo de vida de cada indivíduo na sociedade, definem os modos de produção, os produtos a serem fabricados, divergindo apenas em termos de categoria de luxo ou não.

2.3 A moda

A moda contribui para uma série de reflexões sobre a estética, como já sabemos a estética trata de cores, dos estilos dos sapatos, das matérias-primas utilizadas na fabricação e dos sentimentos das clientes. A estética envolve certo grau de simbolismo ligado ao objeto, com isto o que se pretende é se posicionar na mente das clientes.

A moda enseja uma série de reflexões. A moda incorpora valores “estéticos”, “sociais” e “culturais” como também comportamentos transitórios decorrentes de episódios econômicos ou de mercado, cuja consequência pode ser duradoura. Um “sistema de valores agregativo à cultura, com efeitos, “estéticos” e sociais” sobre o comportamento humano que se prolonga indefinidamente como padrão de gosto. A moda tem sido apenas objeto de estudo. Mesmo assim, já ensejou uma série de importantes reflexões, alcançando campos relacionados à cultura, a sociedade, ao comportamento e ao mercado. Um conceito vulgar de moda é tratar a moda como um jeito de ser de qualquer pessoa. Moda incorpora valores “culturais”, “estéticos”, “sociais” e comportamentos transitórios decorrentes de episódios econômicos ou de mercado, cuja consequência pode ser duradoura. Conjunto de objetos que integram o universo da roupa, envolvendo tecidos, modelos, cores, padrões de tamanhos e assim por diante. A indumentária é a um só tempo roupa e referência como, por exemplo, identificamos um médico pelo jaleco que veste. A indumentária identifica o usuário pela roupa que usa. Por roupa entende-se como tudo que se veste ou usa, dos sapatos às capas, dos casacos dos chapéus aos adereços, como óculos, bolsas, bengalas, medalhas e assim por diante. A indumentária é a referência pública da roupa, que define, não só o usuário, mas o conjunto a que pertence. Moda é efêmera e transitória. A imagem de moda tornou-se muito mais importante que a própria moda. A vulgarização da moda é uma das causas do desaparecimento da moda. O acesso à moda produziu uma alteração de curso histórico. Padrões estéticos, antes rígidos e reservados ao

domínio de poucos, tornaram-se acessíveis ao grande numero de pessoas em todo mundo. A roupa cara, a roupa única que poucos usam, perdeu o significado. Moda é resultado da expressão contemporânea, seja modificando hábitos dos vestuários, seja alterando formas de roupas em uso, nada perde em função ou significado. Ela se associa aos modos como o ser humano se idealiza e se apresenta em público. Até mesmo para ela ser moda ela necessita que alguém lhe diga isso. A moda como expressão estética, pode ser resumida como a maneira que o ser humano encontrou para falar de si mesmo (AQUINO, 2012, Vol. 5).

O setor de moda de luxo tem características peculiares, sua clientela pertencente a um grupo de clientes que privilegia a estética em seus respectivos atributos, possui alto poder aquisitivo, e são muito seletivas por estarem preocupadas com o seu próprio status pessoal.

Moda obedece a caprichos estéticos e a uma política de distinção. A moda trata de uma etapa especulativa pura, na ordem dos signos, um estranho hábito social. A curiosidade se dá pelo que é raro, pelo que nós temos e os outros não. Não é um apego ao que é perfeito, mas ao que é concorrido, ao que esta na moda. É uma paixão tão violenta que só perde para o amor, é a ambição pelo objeto. A moda é fantástica, uma acumulação de códigos, uma paixão do artificial. O arbitrário do signo, uma grande frivolidade. A moda não é derivada dos signos: é sua flutuação. A moda varia muito depressa, rejeita códigos anteriormente gabados (ALLÉRES, 2006).

Os sapatos Louboutin contêm atributos da estética indispensáveis nos objetos de luxo, para servir de diferenciação no mercado da moda de luxo. Com design criativo os sapatos Louboutin destinam-se a mulheres pertencentes a um grupo seletivo, na maior parte, formado de celebridades e fashionistas, representantes da alta sociedade que tem bom gosto e que gostam de usufruir com o que há de melhor.

A "moda não é um instrumento de mudança; ela é uma consequência da mudança social que se reflete na cultura contemporânea a partir de uma concepção estética evidente". O modo de compreender e expressar o mundo e todas as coisas ao redor, decorre, sobretudo, de como o próprio mundo organiza as coisas. Novas tecnologias refletem no modo de produção industrial, afetam o lançamento de novos produtos. A partir daí surgem novos estilos de ser, novas inflexões criativas e, com estas, a moda. As tecnologias mudam os padrões, a moda não.

A moda é resultado da expressão contemporânea modificam hábitos de vestuário, alterando formas de roupas em uso, fazendo com que nada perca em termos de significado.

Como expressão da estética, a moda, é uma maneira que o ser humano encontrou para falar de si mesmo (AQUINO, 2012, Vol. 1).

A moda sofre mudanças em cada estação e seus modelos tem duração por um tempo determinado, se renovando com determinadas inovações por determinados padrões de estética. A moda vigente é inseparável das clientes e por assim ser, a estética também o é.

2.4 As origens da moda dos sapatos

O conceito da moda surgiu entre os séculos XIV e XV durante a Baixa Idade Média europeia, período que correspondeu à Europa Gótica. Nessa época foi difundida uma curiosa e marcante identidade visual para os calçados: os bicos muito pontiagudos, tanto para sapatos femininos quanto para os masculinos. Os bicos muitos finos simbolizavam o alto grau monárquico de quem usava. O tamanho do bico estava de acordo com a posição hierárquica, quanto mais alta fosse o título, maior seria o bico. Príncipes e duques tinham o direito de usar nos bicos dos calçados duas vezes e meia o tamanho do próprio pé; os membros da alta aristocracia podem usá-los em duas vezes o tamanho do pé; os ricos e burgueses usavam-no somente com uma vez o tamanho do pé e, para o homem comum, o sutil aumento do bico do sapato dimensionado em meio ao tamanho do próprio pé. Essas leis não foram muito eficazes, alguns sapatos chegaram a atingir até 45 cm só de bico e, outros, até 60 cm, gerando dificuldade para andar (CASTRO; FELDMAN; BRAGA, 2014).

Os saltos para sapatos foram difundidos a partir do século XVII nos calçados que subiam ligeiramente à canela ornados de linguetas, rosetas e fitas. Parte dessa difusão coube a Luís XIV (1638-1715), monarca francês que reinou por 75 anos entre os séculos XVII e XVIII. Um rei absolutista que fez muitas mudanças na França. O Rei Sol, baixa estatura e calvo, também influenciou a moda masculina inclusive aos calçados. Para ganhar estatura, usava volumosas perucas com cabelos cacheados e um salto alto equivalente a dois ou três saltos sobrepostos dos calçados masculinos atuais, os pintava de vermelho como simbologia da alta dignidade monárquica. Era o famoso *talon rouge* (salto vermelho em francês), copiados por várias outras cabeças coroadas masculinas europeias. Os tons de vermelho sempre estiveram associados ao prestígio secular monárquico desde Roma Antiga, pois uma tonalidade avermelhada, o púrpura, era somente usada pelo imperador romano em sua toga. De lá para cá o vermelho passou a simbolizar prestígio e ainda hoje é uma das poucas cores vivas usadas no universo do luxo. O salto usado pelo Rei Luís XIV migrou para os calçados femininos no reinado de Luís XV, ganhando uma forma ligeiramente mais alta e afunilada no meio do corpo do salto. O salto Luís XV passou a ser usado em calçados femininos, mas teve sua origem nos calçados masculinos, utilizados pelo rei anterior. Atualmente, o designer francês de calçados Christian Louboutin, coloca a sola dos seus sapatos em vermelho que se tornaram uma identidade visual de seus calçados. Segundo Louboutin, não tem nada a ver com os saltos vermelhos de Luís XIV e sim com relação a essa cor que ele tanto aprecia e que é muito comum nos esmaltes para unhas femininas (CASTRO; FELDMAN; BRAGA, 2014).

Atualmente erótico e sedutor, o salto alto tem a capacidade de deslocar o centro de equilíbrio do corpo feminino para frente e, portanto, força a mulher a ter uma postura mais impositiva e sensual, acentuando a curvatura do peito do pé além de dar a ideia de uma perna mais torneada, elegante e bastante alongada. O sapato salto alto fino é considerado a peça indumentária que mais aguça o libido masculino. Em segundo lugar estão as meias finas, pois a transparência ao mesmo tempo que vela, também revela. O salto alto e a meia fina é uma dupla imbatível no jogo da sedução. Stiletto é um tipo de salto que foi criado na década de 1950, na Itália. A altura variava entre 8 a 9 cm, com o passar do tempo chegou a 12 cm e há aqueles que criam 18 cm de altura, por incrível que pareça, as mulheres adoram e usam. Tornou-se sinônimo de elegância e feminilidade, ideal para acompanhar trajes mais cerimoniais, apesar de toda informalidade da moda, é usada em quaisquer circunstâncias e com qualquer tipo de roupa (CASTRO; FELDMAN; BRAGA, 2014).

Com a chegada do século XX várias são as novidades, a chegada do tênis masculino. Calçados em lona e solado de borracha, data de 1919, com a marca All Star. Em 1920, surgem às sandálias femininas, a moda era o uso de material com acabamento laminado; além de alcinha no peito do pé. Para os homens, a moda foi o sapato bicolor para os feitos do modelo Oxford. Década de 1930 os aspectos masculinizados dos calçados chegou aos pés femininos, um trabalho artesanal para os calçados femininos, trabalho da mão de obra italiana. Em 1937, no Brasil, surge o salto plataforma, denominado de “salto Anabella”. Nos anos de 1940 os sapatos femininos ganharam aspectos masculinizados em decorrência à falta de materiais advindos do conflito bélico. Na segunda metade de 1940, não tinha materiais mais nobre e começou o uso de materiais alternativos e até os sintéticos para sua confecção. Nos anos de 1950 os sapatos femininos ganharam ares mais delicados e o salto alto e bico fino, este foi um momento associado ao famoso scarpin. O francês Roger Vivier é o grande nome no setor calçadista e seus sapatos nos pés das mulheres famosas marcaram época. Foi o único nome com que Christian Dior coassinou na moda. A década de 1960 a moda para as mulheres, calçados de salto médio e bico fino, com laços e fivelas no peito do pé, além das botas, ambos os materiais diferenciados e design moderno. A Chanel lançou a alça traseira para calçados femininos, deixando o calcanhar aparente. A década de 1970 o comportamento da moda foi ditada pelos jovens hippies favorecendo a explosão da moda unissex. Tanto as botas como as sandálias de couro e chinelos continuaram a ser usadas. Um movimento de glamour, com muito brilho e cores exuberantes. Os anos de 1980 as mulheres usavam scarpins de salto alto e bico fino e dividiam seu uso com os tênis que eram mais práticos e confortáveis em um

período em que as academias de ginásticas estavam em alta (CASTRO; FELDEMAN; BRAGA, 2014).

.O final do século XX uma pluralidade total para a moda dos calçados com design inovador e algumas releituras, além da informalidade do casual look favorecendo a inserção dos calçados esportivos no universo do trabalho. Inovações em cores, formas e materiais, presentes no design dos sapatos femininos, sem abrir mão do conforto para os pés. Nesta época Patrick Cox, designer inglês de calçados ganhou expressividade na moda (CASTRO; FELDEMAN; BRAGA, 2014).

Com a entrada do novo século a moda de calçados se torna híbrida. A individualização da moda é uma forma de diferenciação do coletivo massificado, a moda passa a ter diversas possibilidades e se insere no cenário fashion. Há inovações nos calçados mesmo com a releitura de calçados de outras épocas. As inovações ocorrem em forma de novos materiais, “misturas de materiais, misturas de épocas distintas, misturas de formas e padrões estéticos específicos e também misturas de cores vibrantes criam um novo design dando um diferente rumo para o calçado, uma mistura de referências diferentes com a criação de uma nova identidade visual como reflexo do contemporâneo” vem desafiar o equilíbrio e a resistência de alguns designs, tão inovadores quanto inusitados. A moda opera por um sistema de customização, paradoxalmente divide espaço com os calçados sofisticados assinados por designers famosos como Manolo Blahnik, Jimmy Choo, Christian Louboutin, entre outros. Os aspectos de luxo muito presentes, são evidentes o não aos aspectos de popularização (CASTRO; FELDEMAN; BRAGA 2014).

2.5 A moda nos sapatos de luxo

Os acessórios da moda de luxo se constituem na produção de sapatos, sandálias e bolsas. A moda nos sapatos de luxo se renova através da estética (figura 1) como por exemplo, a estética do solado vermelho e o salto altíssimo, é um ícone muito admirado pelas clientes nos sapatos da marca Christian Louboutin.

Figura 1: Sapatos Christian Louboutin

Fonte:

http://2.bp.blogspot.com/_1tNkO0lthFk/TTrY3VmYV2I/AAAAAAAgA/bOv7apS8JUg/s320/Scarpins-Toda-mulher-tem-que-ter-um.jpg

A estética serve de expressão e de beleza, é um elemento indissociável dos objetos de luxo. Ela vai além do objeto, trata de um estilo de vida fazendo com que suas clientes se destaquem das demais classes sociais. As clientes ao usar um sapato Louboutin tem sensação de prazer e de estar vivendo um padrão de vida elevado, pelo status adquirido as leva a ostentar socialmente um determinado estilo de sapato.

Não há como falar em estética sem associá-la aos sapatos de luxo Louboutin. Estética é algo intangível que não se refere ao objeto de luxo, mas às imagens deles refletidas afetando as emoções das clientes. Reporta-se a um comportamento, a uma determinada vaidade, a um tipo de conforto é uma sensação subliminar refletida do objeto. Estética trata de muitos valores éticos, do prazer ao requinte, de um estilo de vida e da qualidade de vida. Estas características da estética vivem no imaginário das clientes em decorrência de determinados registros históricos, são registros que se reportam a momentos mais importantes que viveram em determinada época do passado, quando fizeram uso de sapato Louboutin. (CASTRO; FELDMAN; BRAGA, 2004).

Luxo nada mais é do que acumulação exibicionista em decorrência da posse de objetos caros, estando inerente ao prazer da posse, e a demonstração de status. Na verdade é o emotivo, o sensual o campo da experiência que esta em jogo. O luxo está destinado às elites, trata de ostentação. Passa a ser mais sensorial "estético" de prazer e sensualidade, estando mais centrado nas sensações. Estética são formas de expressão de imagens: nome, cor, som, logotipo, embalagem rótulo, slogan, etc. Luxo emite códigos, linguagens, signos, sinais, de qualquer espécie (LIPOVETSKY, 2004).

No imaginário da mulher encontra-se registrado sua consciência da moda, as suas experiências das estéticas com seus objetos de luxo, são imagens, a beleza das cores e dos estilos que estão gravadas na memória. A estética trata de muitos conteúdos que influem diretamente na emotividade da mulher.

Do imaginário das pessoas nasce o desejo de consumo por bens de luxo. As pessoas que consomem bens de luxo o fazem por ostentação social, transformando o sistema de consumo, em um fenômeno cultural, que se transforma em desejo social com determinados símbolos de consumo. Luxo é a representação de espaço e liberdade (ROCHA, 2012).

Um sapato de luxo da marca Christian Louboutin por atender uma classe especial de mulher, que por sua qualidade e por sua estética tem precificação elevada. Sua produção é customizada a fim de produzir modelos exclusivos atendendo aos sonhos de muitas clientes, por determinado nível de beleza e pelo nível de admiração de suas clientes.

Uma marca que faz parte da moda internacional, Christian Louboutin é muito apreciado no mundo da moda por ter estilos diferenciados e por seu ícone do solado vermelho e do salto alto. Adotou um conceito de moda que se liga ao conceito de autoestima das clientes, conseguido pelo bom gosto e no atendimento do desejo de ter prestígio social.

Um sapato de luxo Louboutin é na verdade uma oferta de qualidade, de beleza e de matéria-prima rara (figura 2). Um designer inovador que procura atender suas clientes em relação aos seus sonhos é muito aclamado no meio das celebridades, com uma produção que se renova a cada ciclo da moda. Suas clientes desejam serem felizes por ter um sapato de uma marca que lhes ofereça exclusividade de uso.

Christian Louboutin é uma marca forte um verdadeiro símbolo de status, que promete as suas clientes que amam seus sapatos, a realização de seus desejos íntimo de consumo seja realizada. Um sapato de luxo Louboutin, é a expressão da realização de um sonho, de um ideal de consumo, que está no íntimo das clientes.

Figura 2: Sapatos Christian Louboutin

Fonte: <http://www.284brasil.com.br/blog/wp-content/uploads/2012/11/laboutincinderela-e1353698394793.jpg>

Os sapatos de luxo Christian Louboutin são ofertados ao mercado de luxo em diversos estilos, suas clientes gostam de diversificação, uma forma muito solicitada na moda de luxo (figura 3). Christian Louboutin se diferencia no mercado da moda de luxo por uma estética chamativa em seus sapatos femininos, e por oferecer as suas clientes um sapato feminino com atributos estéticos para um estilo de vida diferenciado.

Figura 3: Sapatos Christian Louboutin

Fonte: http://1.bp.blogspot.com/-h-wQHxbJIas/UmAkc2-DKnI/AAAAAAAAAUZE/Jy8DD04OJMg/s640/Christian-Louboutin-Bridal-Shoes-2013_01.jpg

Os sapatos femininos Louboutin são direcionados ao consumo de uma clientela rica, principalmente para aquelas mulheres que se destacam na sociedade. Um tipo de cliente fácil de trabalhar, quando elas desejam ver sua realização de seus sonhos através de um sapato de luxo.

Um sapato feminino, feito para atender às mulheres exibicionistas que estão acostumadas a exibir o seu próprio corpo, por isso sabem exatamente o que fica bem ou ruim. Segundo Lipovetsky (2004, p.23) “O segmento de luxo tem o significado de acumulação exibicionista de objetos raros e caros, a fim de demonstrar status”.

O recurso à roupa, aos perfumes, à maquiagem, aos artifícios de penteado traduz o indizível de cada ser. Símbolo de reconhecimento, de distinção social ou de prazer individual. Enfeitar-se é tentar seduzir. O ser humano recorreu sempre a artifícios, amou sempre os simulacros. É a procura perene de signos de reconhecimento, de distinção (ALLÉRES, 2006).

A moda de luxo está voltada a atender preferências de clientes que se cercam de coisas belas e raras com alto valor agregado.

O conceito de luxo congrega vários aspectos intangíveis, assim podemos dizer que o conceito de luxo deixa de estar ligado unicamente a um objeto, para se associar a, a valores estéticos, ao prazer e ao requinte, a um código, a um comportamento, à vaidade, ao conforto, a um estilo de vida (CASTRO; FELDMAN; BRAGA, 2014).

O objetivo para uma mulher, em usar um sapato de luxo, está em despertar suas emoções, de sentir-se superior em relação a outras mulheres, de atender através do luxo suas necessidades recorrentes. As clientes Louboutin, vivem das tendências da moda, ou seja, a mercê da moda e das inovações estéticas.

“Luxo” vem do latim “luxus” e significa segundo Petit Larousse “suntuosidade excessiva, fausto, riqueza”. O termo “prestígio” é muito utilizado no lugar do termo luxo, que significa ilusão. Significa atrativo exercido para uma pessoa ou uma coisa. Produto de alto nível, produtos inacessíveis pela otimização de um conjunto de qualidades. A palavra luxo representa melhor a extensão das qualidades dos bens que inclui. O termo luxo envolve as especificidades dos bens de prestígio e as dos produtos de alto nível. Um produto de luxo encerra todos os qualificativos da perfeição, em todos os níveis de sua existência e de seu itinerário, até o consumidor: concepção; realização; acondicionamento; preço; distribuição; comunicação. Produtos de luxo são produtos raros, por vezes considerados preciosos. (ALLÉRÈS, 2006).

Os sapatos femininos Louboutin servem na realização de desejos e na realização pessoal de suas clientes, em decorrência de fazer uma clientela encantada com seus sapatos e sentirem-se feliz com a vida. A estética desperta determinadas emoções colaborando com a imaginação na construção de um imaginário com um repertório de histórias de épocas passadas, fazendo com que, ao olhar para cada par de sapatos Louboutin, suas clientes comecem a lembrar dos momentos mais importantes que passaram em suas vidas. Cada sapato uma história.

Seja pelo “glamour” seja pelo prestígio ou projeção de uma imagem de sonho associado às marcas de luxo, o certo é que as mulheres não resistem a um lindo par de sapatos Christian Louboutin, uma marca de calçados celebrizada internacionalmente. O que leva a mulher a gastar com sapatos de luxo é “o glamour e o prestígio” associado à marca, tais características permitem a “projeção de uma imagem de sonho”, um relacionamento interpessoal específico. Sem esquecer que os sapatos por sua natureza estética, desperta no público feminino sensação de poder, de elegância e de sensualidade (PINTO, 2011).

É a busca constante em exibir determinado modelo, é o privilégio em calçar um modelo de uso exclusivo em um ambiente constituído de mulheres, representantes de uma elite feminina.

Christian Louboutin é um criador francês famoso pelas solas vermelhas patenteadas e pelos saltos agulha vertiginosas (12 cm) parece ser favorito das estrelas de Hollywood. Angelina Jolie, Nicole Kidman, Liv Tyler, Drew Barrymore, Victoria Beckham e Cameron Diaz, são apenas algumas das celebridades que não resistem aos sapatos femininos Louboutin, com preços que vão desde os 400 euros até aos 2200 euros. Os sapatos sempre provocam certo fascínio especial nas mulheres. A durabilidade, a qualidade, e exclusividade tornam as marcas mais valorizadas (PINTO, 2011).

Um sapato de luxo tem que atender a uma categoria de mulheres por meio de uma distribuição seletiva e restrita. Tem que ser um sapato inacessível ao uso da maioria de mulheres, para poder agregar valor a elite dessas mulheres. Sinaliza privilégio, elite, nobreza, prestígio, riqueza, estilo. Conforme Barth (1996, p 32 - 36) “Uma marca do luxo transmite uma história, uma tradição e um código genético em seu design. A legitimidade de uma marca de luxo está na qualidade do produto que lhe é intrínseca, e na “lenda” associada àquele nome da marca”.

Os acessórios de moda é um segmento muito importante do mercado de luxo. Muitos brasileiros compram no Brasil e também em Nova York ou Miami. As mulheres sempre foram consumidoras ativas de sapatos de luxo. São Paulo é a quinta capital da moda no mundo, atrás apenas de Paris, Londres, Nova York e Milão. Muitas marcas são destaques internacionais: Chanel Dior, Hermès e Louis Vuitton; as italianas Armani, Dolce & Gabbana, Ermenegildo Zegna, Versace e Gucci; as norte-americanas Carolina Herrera e Tommy Hilfiger; a francesa Christian Louboutin (DINIZ, 2012).

Christian Louboutin atende uma clientela sedenta por moda, que tem sentimentos de amor pelos sapatos, obtidos por um design e estética encantador, cujo ícone mais admirado é o solado vermelho e os salto altíssimo.

Um produto de luxo se constitui em elementos raros, mas nobres e mais dispendiosos, recorrendo aos métodos de fabricação mais detalhados e mão de obra qualificada, com um sistema de distribuição mais seletivo, optando por uma comunicação limitada e muito luxuosa, situando-se em escala de preços mais elevadas.

O preço de mercado de luxo é um dos critérios determinantes de sua vinculação ao universo do luxo e o elemento de sua classificação na hierarquia dos produtos e objetos luxo (ALLÉRÈS, 2006).

Com uma estética inovadora e diferenciada, os sapatos Louboutin serve de instrumento para realização de sonhos, de magia, e de sedução, serve ainda de apelos aos

sentidos, pela beleza, pelo toque agradável, pelo cheiro bom e pelas harmonias das cores. São os aspectos da estética que entram em contato com a personalidade da cliente estimulando seus sentimentos.

Luxo no segmento da moda trata de um tipo de consumidor tradicional de artigos de luxo, é abastado e aprecia a qualidade e o dinheiro bem gasto. Alguns consumidores consideram artigos de luxo, são símbolos de sucesso, e compram um produto dessa categoria por significar expor a capacidade de gastar dinheiro definindo seu status social. Luxo significa algo diferente para cada um e só tem significado se definir o mercado no qual a marca opera para depois analisar o que se quer dizer com luxo. A exclusividade do produto também é algo importante e pode significar listas de espera por edições limitadas e produtos personalizados. Quando compramos artigos de luxo, às vezes compramos um pouco de herança, do DNA da marca. E o preço é frequentemente irrelevante (GROCE, 2013).

As mulheres se sentem encantadas pela estética ao ver um sapato Christian Louboutin, seus modelos refletem a verdadeira expressão da personalidade do cliente quando estão em contato com uma marca arrojada e moderna.

2.6 As clientes Christian Louboutin

As mulheres que com frequência compram e usa um sapato da marca Christian Louboutin, são denominadas de clientes. Essas clientes é um tipo especial de mulher, com sentimentos complexos em relação à moda. Seus gostos são definidos pela estética dos estilos, uma forma motivadora de consumo. Suas compras não se explicam de forma explícita porque elas têm um sistema complexo de sentimentos.

Em relação aos clientes de luxo, o “ter” é o mais importante do que o “ser”. O “ter” é a senha de status para estar em um grupo social. Esse “ter” reflete os dois lados do consumismo. A satisfação de uma necessidade pessoal e a ascensão social, pertencendo a um grupo. Esse grupo de elite econômica é formado por dois subgrupos: Os emergentes (“new money”) e os tradicionais (“old money”). A elite tradicional quando começa a ser imitada, passam a consumir produtos de marcas personalizadas. Um traço marcante para todos os pertencentes a esse grupo é a distinção social entre tradicionais e emergentes. Percebe-se que não é o preço que determina a distinção social, mas o bom gosto e a adequação do produto aos fins destinados. Gostam de novidades, além de ser conhecedor dos produtos da marca, o que o torna um consumidor de tendências. O valor do produto está baseado na subjetividade (satisfação emocional ou econômica), no que o consumidor dele retira e não no que o fabricante nele atribui (DINIZ, 2012).

As mulheres mais receptivas aos objetos de luxo desejam reconhecimento social e de realização pessoal, elas têm em seu íntimo, sentimentos que após serem despertados expressam valor aos objetos por suas sensibilidades e por seus desejos ocultos.

No segmento de luxo existe o cliente muito sofisticado, aquele que segue todas as tendências da moda internacional e exige exclusividade e qualidade superior nos produtos que usa. Tem cliente que compra os produtos de luxo pela imagem social que esses transmitem, pela importância que esta imagem transmite no contexto do grupo social que ele pertence, exige que os produtos do luxo sejam modelos exclusivos, sabem que é muito difícil cruzar com alguém do seu círculo com sapatos iguais (PINTO, 2011).

As clientes (figura 4) usuárias dos sapatos Christian Louboutin, não se preocupam com o aspecto confortabilidade, e sim com a beleza de seus pés. Para elas o importante é tratar do visual dos seus pés, declaram que nada fica mais lindo do que um Christian Louboutin nos pés de uma mulher, ele é simplesmente lindo demais. Christian Louboutin sabe perfeitamente que um sapato de luxo é avaliado por sua beleza e não por seu conforto. As clientes valorizam a estética em detrimento do aspecto confortabilidade, é a busca de viver com os pés bonitos e ter a sensação de ser uma mulher poderosa.

Figura 4: Sapatos Christian Louboutin

Fonte: http://us.christianlouboutin.com/ot_en/LouboutinWorld#cr18-80768541

Homens e mulheres lidam de forma diferente com os sapatos. As mulheres trocam de sapatos com muita frequência, os homens procuram manter os sapatos pelo máximo tempo que puderem. Os homens lidam com seus sapatos de uma forma diferente da forma feminina. Eles limpam, lustram, guardam com cuidado, quase como se fossem bibelôs. As mulheres tratam seus sapatos de forma muito mais pragmática e masculina, não cuidam tão bem deles, como os homens cuidam (ROCHA, 2012).

Aquelas clientes Louboutin que se destacam na sociedade são as que compram e priorizam a estética dado pelo prestígio, pelo estilo, e pelo requinte e status, que um sapato de luxo pode oferecer. Elas objetivam se destacar por meio de um modo de vida elevado. São

clientes que estão em busca constante de aprovação de sua imagem, para elevação de sua autoestima.

A teoria do comportamento do consumidor trata como determinada pessoa assume possíveis crenças sobre atributos dos produtos, como exemplo a qualidade dos produtos. Podemos afirmar que o consumidor relaciona determinados atributos percebidos no produto com os que percebem em si mesmas. Aspectos psicográficos dos públicos alvo combinam variáveis de personalidade, estilo de vida e motivações, para explicar diferentes escolhas de consumo e uso de produtos. A análise psicográfica permite entender por que os consumidores compram (SOLOMON, 2000).

Estética é a busca pelo simbolismo, é a preocupação para obtenção de certa expressividade social. Ao se sentirem felizes sua autoestima se eleva, pelo prazer de terem status procuram a ostentação do objeto, e por e ligarem a eles emocionalmente expressam sentimentos de amor e de paixão.

A teoria do auto-conceito considera os atributos de autoestima ligados ao conceito positivo de aceitação, o conceito do eu real, muito relacionado com aquilo que desejamos ser, o conceito de fantasia, relacionado à forma de compensar uma falta de estímulos externos ou para escapar de problemas reais. Vemos que ao desempenhar determinados papéis sociais o consumidor vive acompanhado por uma série de produtos e atividades, tais como: roupas, hábitos de higiene pessoal, moda, acessórios de moda, carros, mobiliário, atividades de lazer, consumo de alimentos e bebidas. Tudo isso nos ajuda a ter percepção de nos mesmos, a ponto de podermos afirmar que: “você é o que você consome” (SOLOMON, 2000).

As celebridades e fashionistas são mulheres que se sentem motivadas a estar de posse de um sapato único, customizado, ou seja, adoram a exclusividade dos modelos e de estar usando um modelo que não verá nos pés de outra mulher.

Clientes Louboutin apreciam a estética como uma forma eficiente de percepção dos sapatos pelo lado intangível e também por suas características intrínsecas. O andar na moda varia de mulher para mulher, é uma relação de se fazer reconhecer pelo valor das experiências proporcionadas pela sofisticação do objeto, a isto se dá o nome de campo da significação estética.

O luxo está ligado à ostentação, a subjetividade, ao supérfluo e à avareza, deixando de lado o grande papel social que ele representa. Sob o ponto de vista concreto, associa-se à suntuosidade, à extravagância, como também ao supérfluo, à frivolidade e ao poder material. Em relação aos aspectos da imaterialidade, encontra-se em um comportamento, em uma vaidade, na comodidade, no conforto, em um estilo de vida saudável, nos valores éticos e estéticos, no reconhecimento, na satisfação, e até mesmo na discrição, no requinte e, portanto, em outro tipo de elegância (STREHLAU, 2008)

Amar um sapato em decorrência do estilo, por ser encantador e ser atraente, e pela estética do solado vermelho sangue e salto altíssimo (figura 5), é uma forma de criar um elo de conexão entre o objeto e as clientes mais sensíveis, dando existência aos mais variados sentimentos, inclusive pelo sentimento do prazer de ostentação de uma marca reconhecida internacionalmente.

Figura 5: Sapatos Christian Louboutin

Fonte: <http://us.media.fashionmag.com/m/294b/7518/bdc0/3d74/ce77/cd8c/c48d/d10d/3246/276d/510x800/276d.jpg>

Christian Louboutin customiza sua produção para aquelas mulheres que solicitam expressivas diferenças estéticas, é um diferencial exclusivo, um procedimento inovador que dá a mulher a certeza de que seu modelo de sapato é único e não irá encontrá-lo em outro pé feminino (ROCHA, 2012).

2.7 A estética e o design nos sapatos Christian Louboutin

A estética pode ter vários significados depende da área em que o termo é aplicado. Estética pode estar relacionada a serviços de beleza, aplicação da medicina e uma área do corpo humano em busca de um padrão de beleza, e ainda pode se relacionar a produção gráfica e das imagens elaboradas pelo homem.

O significado do termo da estética transcende ao significado inicial da palavra, indo além do aspecto puramente decorativo, seu significado para os objetos de luxo tem por objetivo tratar de elementos que fascinam a maioria das clientes, através de emoções e sentimentos sensoriais refletidos dos objetos às clientes, de forma individual e única.

Estética envolve um campo amplo e complexo de significados repleto de simbolismos e de difícil entendimento comum. Tratamos da estética como atributos de um produto de luxo, que dão sentido de expressão e de percepção ao objeto, refletindo no cliente determinado

nível de experiência sensorial ou uma determinada manifestação de estilo. A estética pode ainda servir de estudo às expressões humanas.

Os fundamentos da estética estão em Sócrates, Platão e Aristóteles. Platão argumenta que a beleza está ligada à beleza absoluta, sendo esta pura, imutável e eterna, situa-se no mundo suprasensível das ideias. Baumgarten referiu-se à estética acerca da natureza da arte, suas formas, o conceito do belo e do modo como o ser humano percebe e sente os objetos. Para Baumgarten, estética se liga aos fenômenos da percepção por meio dos sentidos. Estética é um conceito que pode ser usado como sinônimo de beleza e se liga aos fenômenos da percepção por meio dos sentidos.

Estética é o estudo da percepção sensorial, dos conhecimentos adquiridos através dela. A estética estuda o belo da natureza, especificamente o belo nos objetos de sua criação. Estética também pode se referir ao estudo da arte, e ser sinônima de artístico (BONFIM, 1997).

A estética é um termo muito utilizado com muitos sentidos, às vezes seu sentido surge no uso vulgar, nas artes e na filosofia, seguindo a campos específicos.

A palavra estética abarca diversos aspectos como estética corporal, estética facial, dentre outros em relação à beleza física. Além de expressões com sentidos estéticos, a decoração estética, arranjos de flores, é usada como adjetivo de representação de qualidade. A palavra estética vem do grego *aisthesis* e significa "faculdade de sentir", "compreensão pelos sentidos". "percepção totalizante". Há ainda outro sentido, o filosófico, voltado para o sentido do belo. Há questões ainda relacionadas à beleza e a feiura. A beleza é um valor objetivo quando pertence ao objeto, que pode ser medido, ou subjetivo quando pertence ao sujeito e pode mudar de indivíduo para indivíduo (ARANHA; MARTINS, 1992).

Estética tem a capacidade de traduzir a imagem do objeto com mais força do que a escrita, sendo considerada como um elemento mais importante do que a verbalização. Em um mundo contemporâneo em que as imagens causam as experiências da estética, um produto está estreitamente vinculado ao julgo estético, podendo ser interpretada como a capacidade que todos os indivíduos possuem, em graus diferenciados, de perceber determinado produto.

Segundo Perez (2004, p.147) “O campo da estética é o da imagem. A imagem evoca determinada coisa, que pode ser resultado da imaginação consciente ou inconsciente, ou ser uma simples visão”.

Como resultado das várias teorias, estética é entendida como teoria da sensibilidade, por níveis de percepção, podemos então entender a estética como:

O estudo da percepção sensorial, dos conhecimentos adquiridos através dela. A estética estuda o belo na natureza especificamente nos objetos de sua criação. A

estética se refere ao estudo da arte, um termo que pode ter como sinônima de artístico (BONFIM, 1997).

Através da estética passamos a apreciar o mundo da sensibilidade do ser, no sentido de conceber e diferenciar os objetos belos dos objetos feios, conforme origem da palavra estética, que menciona a diferenciação do belo do feio. Estética está situada em um campo que vai além da compreensão de tudo que é percebido, da capacidade do ser humano de entender o mundo, de expressar determinada opinião a respeito de determinada percepção sentida.

Estética tem hoje a ver menos com o belo ou com aquilo que era entendido como a experiência sensorial do contato com o sublime. Ao longo do tempo, estética, assumiu muitos outros significados. Estética é um termo tão forte, que passou a fazer parte do domínio verbal de qualquer pessoa. Estética é o modo de perceber e entender o mundo em nosso tempo. A estética também orienta nossa concepção e expressão, fazendo com que tudo que criamos seja apreciado em uma dimensão estética. Assim dependemos de um repertório pessoal de gostos e de tendências, que nos leva a gostar ou não, do que vemos e ouvimos. A principal evidência desse atributo é o modo como umas pessoas percebem, compreendem e classificam as outras. Podíamos arriscar dizer que: “Estética é um descritivo de tolerância emocional daquilo que é percebido e identificado pelos sentidos de acordo com padrões de gosto, suportes culturais, predileções pessoais e de possibilidades expressivas de cada ser humano. O que significa dizer que estética não apenas pode compreender as sensações de tudo que é percebido, como os conteúdos mediante nos quais tudo é mostrado. Podemos finalizar como sendo a capacidade de cada ser humano de entender o que está percebendo e de garantir uma opinião pessoal a respeito” (AQUINO, 2012, Vol. 1).

Estética está relacionada a determinados níveis biológicos de percepção das pessoas.

Estética é um termo muito utilizado com muitos sentidos e significa "faculdade de sentir e de compreender as coisas pelos sentidos e de percepção totalizante". No contexto filosófico, estética está voltado para o que há de belo. Há questões relacionadas com a beleza e feiura. A beleza tem valor objetivo e pertence ao objeto que pode ser medido ou subjetivo que pertence ao sujeito, diferente de indivíduo para indivíduo (ARANHA; MARTINS, 1992).

Estética quanto ao seu entendimento, vincula-se com a capacidade das pessoas contemplarem determinado objeto de luxo. Este objeto de luxo poderá estar a sua frente ou mesmo distante de seus olhos, levando em consideração a qualidade do visual do objeto ou a sensibilidade que este proporciona em termos da percepção visual, mas devemos sempre levar em consideração determinado contexto em que a estética esta sendo tratada.

Os atributos estéticos nos sapatos de luxo devem sempre ser considerados como inovadores, sendo exteriorizados por meio da personalidade da pessoa, refletida através do visual dos objetos de luxo aos olhos das clientes.

Estética contempla a motivação humana para refletir determinadas sensações subliminares. Sem a motivação humana as mulheres não buscam prazeres, nem emoções e muito menos carregam o desejo de ostentar determinado objeto de luxo. Estética simboliza poder, elegância e sensualidade e tem estreita relação com a sedução. A mítica da sola vermelha e do salto agulha dos sapatos Christian Louboutin (figura 6) é um tipo de atributo da estética, que encanta o mundo extasiado da moda.

Estar na moda é querer viver em um novo tempo, é não ter qualquer restrição às mudanças, isto porque o universo da moda é mutável a cada estação.

A moda está relacionada aos benefícios funcionais dos objetos de luxo e a estética esta relacionada ao mundo das experiências simbólicas relacionadas também ao objeto. A estética encanta as clientes porque as pessoas entendem os objetos por reflexos visuais que recebem.

Figura 6: Sapatos Christian Louboutin

Fonte: <http://www.dicasdemulher.com.br/wp-content/uploads/2014/08/solado-vermelho-1.jpg>

Um melhor entendimento da estética pode ser dado pelo destaque de alguns de seus significados:

- ✓ Estética um elemento que causa percepção objetiva e subjetiva ao mesmo tempo.
- ✓ Estética encanta clientes incentivando-as ao consumo.
- ✓ Estética causa sensação de prestígio, riqueza, estilo e requinte e pelo status o desejo de ostentação.
- ✓ Estética serve de sua capacidade simbólica a fim de criar um elo entre cliente e o objeto de luxo.
- ✓ Estética tem o poder de gerar sedução, elegância, sensualidade e de status.
- ✓ Estética realça a percepção sobre os objetos de luxo e estimula determinada experiência sensorial que é subliminar, através de marcadores visuais, cores e alguns símbolos sensoriais.

- ✓ Estética se resume em dar satisfação pelo uso e no atender suas clientes por um estilo de vida exclusivo.
- ✓ Estética no contexto de um objeto de luxo causa relação fetichista entre os pés e a sensualidade da mulher.
- ✓ Estética através do fator psicológico que causa na mente da cliente, gera uma relação simbólica de poder, de elegância, de sensualidade que um objeto de luxo pode representar.
- ✓ A estética do solado vermelho e dos saltos altíssimos serve de manifestação do poder para ostentação do objeto.

Os sapatos Christian Louboutin (figura 7) são importantes quanto à roupa que vestimos. Através da estética os sapatos exercem uma relação simbólica de sedução com suas clientes, desperta emoções e as faz sentir diferentes em relação ao meio em que vivem.

O estilo é o visual do produto e a sensação que ele passa ao comprador. As pessoas pagam mais por sapatos de marca porque eles têm um visual incrível. A estética desempenha grande papel na marca Christian Louboutin. O estilo tem a vantagem de criar uma diferenciação difícil de ser copiada. Um estilo marcante não indica necessariamente desempenho superior (KOTLER; KELLER, 2006).

Figura 7: Sapatos Christian Louboutin

<http://www.sechic.com/files/media/black-patent-leather-pumps-03.jpg>

Destacamos que a estética faz parte do mundo das imagens, do mundo das experiências sensoriais, refere-se à capacidade de que todos os indivíduos têm em graus diferenciados de entender subliminarmente os objetos. A estética é um elemento de inovação e de competitividade empresarial.

Para Drucker (1989, p.20) “A inovação é uma ferramenta específica dos empresários, um meio através da qual eles exploram a mudança como uma oportunidade de negócio. É possível apresentá-la sobre a forma de disciplina aprende-la e praticá-la”.

Os elementos da estética (figura 8) nos sapatos Louboutin são percebidos visualmente por suas clientes por tornar os sapatos lindos, sendo um diferencial de um modelo e outro.

Figura 8: Sapatos Christian Louboutin

Fonte: <http://www.webluxo.com.br/images/saltos-christian-louboutin-inverno-11.jpg>

Os sapatos Christian Louboutin (figuras 9 e 10) são admirados por seus aspectos da estética. A estética trata de um conjunto de diferenciais ligados aos aspectos funcionais dos objetos, relacionados ao desempenho, segurança e durabilidade e a um conjunto de sensações subliminares de elegância, poder, status, refletidos das cores, das linhas e formas, da textura e brilho, e por odores e volumes, dos sapatos.

Figura 9: Sapatos Christian Louboutin

Fonte: <https://spoilsme.files.wordpress.com/2013/03/limited-edition-christian-louboutin-highness-160-pump-1.jpg>

Figura 10: Sapatos Christian Louboutin

Fonte: <http://us.media.fashionmag.com/m/624b/2fde/5f16/3328/5cdb/912c/2d7e/f95a/1f71/8572/8572.png>

A estética se destaca nos objetos de luxo por vários aspectos intangíveis, promove um aprendizado pelos sentidos, pela imaginação, pela memória proporcionando um repertório de imagem mental abstrata, resultante da imaginação e do pensamento das clientes Louboutin.

O equilíbrio estético é um estado de espírito, o refinamento que leva ao gosto apurado e aos ambientes agradáveis e equilibrados. Ter a gentileza e beleza no vestir, no falar, conhecer e respeitar a história de cada lugar, os personagens e conflitos das épocas. Com maturidade e cultura, fazer do viver uma arte. Procurar ambientes agradáveis, as nuances dos perfumes, os romances clássicos e a sutileza das emoções humanas ao longo da história. Apreciar o romantismo do espírito feminino, o valor de tratar as pessoas com cortesia e os humildes com distinção. O ambiente com classe em sua essência transmite a todos os sentimentos de dignidade e importância pessoal. O equilíbrio estético deixa de lado a competitividade. Existem algumas situações em que o equilíbrio estético é usado, na arte de viver, nos objetos personalizados e em slogans utilizados em marcas de moda (MARTINS, 1999).

A função estética agrega a função simbólica, quando ocorre a interação do emocional do cliente com o objeto de luxo. Segundo Lobach (2001, p.59-60) “A função estética (simbólica) dos produtos é determinada por todos os aspectos espirituais, psíquicos e sociais do uso”. A interação comunicativa da cliente com os sapatos de luxo Louboutin se estabelece por símbolos subjetivos.

Estética trata de uma forma de linguagem original, um referencial de expressão de uma linguagem através de sensações subliminares como: sons, odores, símbolos. Um logotipo pode ser expressão da estética, uma embalagem é expressão do produto através de seu visual, cores e tamanhos. A estética está presente nos objetos permitindo que ocorram determinadas experiências perceptivas nas clientes.

Estética é um conceito de importância para se entender como gosto e preferências se orientam nas criações publicitárias. O entendimento da estética só passaria a ser conceito de uso corrente a partir do momento em que não apenas a arte, mas tudo que decorre da expressão humana, tornar-se objeto de interesse estético.

Podemos dizer que a estética é o modo de perceber e de entender o mundo em nosso tempo. A estética também orienta nossa concepção e expressão, fazendo com que tudo que criamos seja apreciado numa dimensão estética. Para isso dependemos de um repertório pessoal e de gostos como de tendências, que nos leva a gostar ou não, do que vemos e ouvimos. A principal evidência desse atributo é o modo como algumas pessoas percebem, compreendem e classificam as outras. Estética é um descritivo de tolerância emocional daquilo que é percebido e identificado pelos sentidos, de acordo com padrões de gosto, suportes culturais, predileções pessoais e possibilidades expressivas de cada ser humano. O que significa dizer que estética não apenas compreende as sensações de tudo que é percebido, como os conteúdos mediante os quais tudo é mostrado, mas a capacidade de cada ser humano de entender o que está percebendo e de garantir uma opinião pessoal a respeito” (AQUINO, 2012, VOL. 1).

As imagens projetadas dos objetos serão registradas no imaginário das clientes, através do registro de muitas sensações produzidos em decorrência dos vários ícones da estética. A finalidade da estética é a inovação e a diferenciação em busca de competitividade com a finalidade em obter resultados diferenciados nos objetos de luxo (SANTOS 2000).

Transportando e entendendo a estética do mundo das artes e da filosofia para o contexto das marcas e da publicidade, notamos que existe um processo de concretização em termos de promessa e de valores para a marca do anunciante, que pode ser chamado de “projeto de marca ou de ética da marca” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005).

Os sapatos de luxo necessitam da estética na conquista de novos mercados. Um sapato tem duração limitada em seus estilos, em decorrência dos gostos das clientes serem modificados com certa frequência, em certas épocas do ano em que a moda se altera.

A estética gera elementos indispensáveis à inovação e a competitividade. Estabelece funções de uso prático e simbólicas no produto. Quando se leva em consideração, conforto, praticidade, modo de fabricação, embalagem, estocagem, transporte, distribuição e reciclagem, são argumentos práticos ou funções práticas relativas ao produto em uso (LOBACH, 2001).

Os objetos de luxo carregam certo simbolismo estético, em decorrência de sua função simbólica que pode ser perceptível pela interação emocional da cliente com o objeto de luxo.

A publicidade ao explorar os valores humanos em suas criações, associa a natureza de cada um ao universo de códigos que transforma favoravelmente todos os conteúdos explorados. Podemos dizer que desaparecem, pelo menos aparentemente, formas negativas e preconceitos que, reduzem o ser humano a uma condição inferior. Seria como dizer que a publicidade, com sua capacidade niveladora das emoções, neutraliza tudo que é negativo. A publicidade explora criativamente origem natural das coisas, os resultados são altamente compensadores (AQUINO, 2012, VOL. 4).

Ao falarmos da estética não podemos deixar de falar em design, isto porque estão separados por uma linha indelével, quase imperceptível a olho nu. Entendemos por design quando inserirmos certos elementos nos objetos de luxo, visando obter determinada melhoria em relação aos aspectos funcionais e estéticos.

O mundo é reinventado pelo design, um importante instrumento de criação e expressão artística, na produção de objetos de luxo. Design é estudo de cores, palhetas diversas, nas quais se classificam vasta gama de pigmentos. Trata-se de estudos que refletem a ânsia pela inovação, ainda hoje podem ser utilizados sem o receio da obsolescência. A ousadia em criar e inovar aportou uma nova estética, a qual se pode dizer, continua a vigorar. Desenhar objetos, criar coisas de uso comum ou especial, consolidou-se como atividade essencial. Por consequência, a maneira de perceber essas criações também passou a influenciar as pessoas, que passaram a ter no design uma referência para o próprio consumo dos objetos. Embalagens de

jóias, logomarcas de empresas, tudo passou a fazer parte da vida de qualquer pessoa. O design tornou-se alvo do gosto e da preferência dos consumidores. O design tem aspecto de utilidade que está tão presente no significado de estética. Terá sido o design, o agente transformador definitivo do sentido de estética (AQUINO, 2012, Vol. 15).

A função estética está ligada ao sapato de luxo e tem por objetivo fazer com que cada cliente perceba de forma diferente os aspectos destacados no objeto pela estética, levando-os a tomarem decisões de compra, tendo por base as diferentes variáveis estéticas.

A estética se vincula a um produto, a uma embalagem, as necessidades das clientes, e também a uma marca. Segundo Kotler; Keller (2006, p.385) “Um produto ou uma embalagem pode ser diferenciado pelo design pela melhora de sua visibilidade. O concorrente pode copiar o design, mas a estética não, mas o pioneiro desfrutará de no mínimo de uma liderança de curto prazo”. O design se constrói no campo da produção estética, estando ligada a estética de maneira natural. O design melhora o desenvolvimento de novos produtos, fazendo-os serem inseridos em novos mercados.

Na medida em que a concorrência se intensifica, o design oferece uma maneira consistente de diferenciar e de posicionar os produtos e serviços de uma empresa. Em mercados com ritmo cada vez mais acelerado, o preço, a tecnologia já não é suficiente. O design é o fator que oferecerá uma constante vantagem competitiva. Trata-se de um conjunto de características que afetam a aparência e o funcionamento do produto, no que diz respeito às exigências do cliente (KOTLER; KELLER, 2006).

Design é uma atividade artística que está repleta de intuições, uma atividade que propõe melhoria nos produtos. Design é um elemento fundamental que contribui com os aspectos visuais, psicológicos, na percepção do produto. Como elemento diferenciador nos objetos, faz com que a estética carregue determinado simbolismo, tornando-a um processo criativo.

A publicidade é instrumento importante mediante a qual se estimula a descoberta de valores que passam a ser perseguidos por todos. Ela deixa de funcionar quando esses valores se revelam negativos, quando se contrapõem à natureza humana. O design da embalagem pode gerar um ícone de consumo contemporâneo. Um ícone é um símbolo, importante da cultura. A percepção estética vai além de qualquer anúncio, do que se mostra e a que se destina. A estética e o design têm suas participações na publicidade, servem para explorar novas linguagens. Os gostos de cada pessoa é uma resultante dos gostos coletivos. A publicidade, ao fazer uso da arte, oferece uma condição estética de reencontro do ser humano com sua própria natureza (AQUINO, 2012, VOL. 4).

Um belo design tão quanto à estética ajuda nas escolhas de suas clientes interferindo nos gostos e em seus gastos. Posiciona o produto na mente dessas clientes como também no

mercado. As clientes em decorrência de um design atrativo veem seu desejo de consumo materializado, é a perspectiva que tem ao sentir um objeto de luxo entre o real e o imaginário. É pelos atributos emocionais que determinada pessoa compra o seu próprio objeto de desejo, além de comprar um comportamento ou uma emoção.

Os efeitos emocionais, afetivos, racionais agem na formação de hábitos, são capazes de gerar sentimentos emocionais que revelam uma qualidade, podendo se referir a determinado nível de status, poder, glamour, aceitação. São constituídos por meio de experiências que os consumidores têm com os produtos. São racionais quando está intimamente ligada a funcionalidade do objeto como conforto, segurança, desempenho, durabilidade, etc., são características obtidas através da interação com o produto (PEREZ, 2004).

O momento de compra é para toda cliente um momento de tensão, pode se tornar prazeroso quando motivado por atributos da estética e por desejos intensos de consumo. A fidelidade do cliente em relação à marca ajuda a adquirir experiência de consumo, e se for positiva, faz das clientes verdadeiras vendedoras ativas no sentido de influenciar o seu grupo social com indicações de compra. Ao se sentir elegantíssimas em usar um sapato de luxo Christian Louboutin, ela se torna fiel em relação à marca, tornando-se mais feliz e com poder.

As clientes Louboutin tem sentimento, de conforto, de segurança e de desempenho. Tem satisfação em relação à marca por poder realizar seus sonhos.

Uma das formas, que os estilistas de marcas podem se proteger, é patenteado seu trabalho, logo ou marca. O registro é um símbolo de qualidade e autenticidade. As cópias vendidas nos centros comerciais são muito mais difíceis de serem protegidas inclusive a integridade e identidade do design, por serem muito intangíveis (GROCE, 2013).

A estética é um elemento destacado no produto, desta forma cria argumentos do “bom” e do “diferente” que na verdade são argumentos que criam determinados diferenciais de sucesso.

Estudos clássicos de marketing consideram a estética um atributo do produto, introduzindo-a em escalas de preferências do consumidor e em modelos de múltiplos critérios. Por exemplo, solicita-se que o consumidor aprecie e classifique os atributos estéticos de determinada roupa quanto à durabilidade, estética, conforto etc. Mas a forma-design ou estética não é um atributo adicional e separado. Sabemos que a estética é resultado do design e que está correlacionada a outros atributos (KLOPSCH; COSTA, 2011).

O comportamento de compra vem posteriormente ao momento de observação ao objeto de luxo, sendo a seguir processada por diversas análises. São vários os momentos em que se registram os determinados níveis de sensibilidade, que passam a ficar registradas no imaginário dessas clientes.

2.8 A precificação nos sapatos de luxo Christian Louboutin

A política de preços em um nicho de mercado da moda de luxo é de preços elevados, em decorrência do processo de seletividade natural de seu público alvo. Uma política de preços elevados deve-se em grande parte aos atributos da estética, que diferenciam os produtos de luxo dos produtos que não são de luxo, assim sendo somente uma classe social de poder aquisitivo elevado dificulta a penetração de outros públicos.

Os custos de fabricação tradicional não são levados em conta na precificação dos objetos de luxo, da mesma maneira que foram utilizados para os demais produtos destinados a outras classes sociais. As variáveis estéticas é que definem os preços nos sapatos de luxo, como por exemplo, a qualidade, os insumos, a matéria-prima utilizada, e a customização da produção, são variáveis importantes que formam o preço de venda em um produto de luxo.

Os preços elevados são requeridos pelas clientes para que se sintam seguras quanto à exclusividade de uso em relação a outras mulheres, é o prazer de não ver em outro pé o mesmo modelo de sapato que usa. Um produto de luxo só é um produto de luxo se ele não for de uso de qualquer classe social.

As variáveis estéticas são importantes para as inovações e para manifestação dos sentimentos sublimares decorrentes das percepções das clientes em relação ao objeto, ainda contribuem para precificar os sapatos de luxo, assim impulsionam as clientes a compartilharem com esse grupo pequeno de pessoas seletas, suas experiências de consumo.

A precificação dos objetos em um nicho de luxo não segue simplesmente a modelos previamente definidos aos chamados modelos racionais de consideração de custos, ou seja, o que levaria em consideração os custos direto e indireto de fabricação, distribuição e comunicação. Um segundo modelo é o irracional de precificação, que leva em conta taxas de valor agregado, ou seja, um componente adicional a ser adicionado ao preço final de mercado para aquele objeto, um valor mensurado em termos de raridade e exclusividade. Este último modelo representa a precificação em modelos perfeitos e número limitado de fabricação, em decorrência da produção de um número exclusivo de unidades, atendendo a desejos de clientes que gostam de ter o privilégio da unicidade do objeto (ALLÉRÈS, 2006).

Os designers ao projetarem os objetos de luxo, não fixam preços com base nos custos mínimos de fabricação, mas ao contrário, a precificação se dá em decorrência de um conjunto de elementos da estética. O atendimento de forma especial, o gosto pela raridade da matéria-prima, as inovações pelos novos estilos dos sapatos, a customização da produção, todos contribuem de forma direta ou indireta com a precificação dos preços dos objetos de luxo.

A estética nos sapatos de luxo conquista clientes, sendo que esta conquista nunca se dá em decorrência dos preços elevados, porque este não é um diferencial no produto, mas uma valorização dos elementos da estética.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo apresentamos os principais procedimentos metodológicos adotados para elaboração deste estudo de caso. Um estudo de caso tem um procedimento de pesquisa peculiar, utilizaremos os procedimentos de observação e entrevista. Para as entrevistas selecionamos uma amostra de mulheres que responderam as questões sem a nossa intervenção.

3.1 Considerações metodológicas

A metodologia que rege este trabalho consiste em uma pesquisa qualitativa, que segue o método de estudo de caso que segundo Yin (2015, p.15), “Um estudo de caso permite uma investigação preservando as características holísticas e significativas dos acontecimentos, considerando os processos organizacionais de uma empresa existente”.

A questão da pesquisa proposta visa investigar como ocorre um conjunto contemporâneo de acontecimentos sobre o qual o pesquisador tem pouco ou nenhum controle. Um método ligado à realidade, auxiliando na construção de uma base de dados utilizados em outros contextos, contribuindo para compreensão de um fenômeno como um todo (YIN, 2015).

O método em estudo segundo Yin (2015, p. 34) “É o método da lógica de adequação ao padrão utilizando como base a fundamentação teórica apresentada nesta pesquisa”.

É importante descartar qualquer definição que apresente o estudo de caso apenas como um método ou técnica de coleta de dados, simplesmente.

Não é adequado falar em técnica do estudo de caso, mas um delineamento em que são utilizados diversos métodos ou técnicas de coleta de dados, como por exemplo: a observação; a entrevista e a análise de documentos, podendo se valer de múltiplas técnicas. Os instrumentos utilizados para a coleta de dados, nos estudos de caso, não são padronizados. No estudo de caso, as entrevistas tende a ser pouco estruturadas. Os dados obtidos com as entrevistas deverão ser contrastados com os dados obtidos mediante observação ou análise de documentos. Não há roteiros rígidos para realização de entrevistas (GIL, 2009).

Um estudo de caso é um procedimento de pesquisa que possui limitações.

Um estudo de caso é um procedimento de pesquisa que possui limitações, por oferecer pouca base para fazer generalizações científicas. São generalizáveis a proposições teóricas e não a população ou os universos. Os métodos de estudo de caso, permite uma investigação preservando as características holísticas e significativas dos acontecimentos, considerando os processos organizacionais de uma empresa existente (YIN, 2015).

Os dados e informações serão levantados junto a uma amostra de seis clientes da marca Christian Louboutin, previamente selecionadas no ponto de venda, a fim de obtermos respostas quanto a importância da estética como elemento que influencia no gosto e nos gastos das clientes, no momento em que compravam determinados estilos de sapatos da marca Louboutin.

Nossa proposta metodológica para elaboração deste estudo de caso está em conformidade com os seguintes itens abaixo:

- ✓ Como procedimento metodológico faremos um estudo de caso único sobre os sapatos da marca Christian Louboutin, visando identificar os elementos da estética que contribuem nas escolhas das clientes no momento em que elas escolhem e compram um sapato Louboutin.
- ✓ Utilizaremos os métodos de coleta de dados: observação e entrevista. A observação irá contribuir para seleção da amostra de seis clientes a serem entrevistadas no ponto de venda.
- ✓ Esta amostra será constituída somente por mulheres que se declaram clientes da marca sem a intenção de incluir outros protagonistas.
- ✓ As entrevistas foram realizadas individualmente e pessoalmente no ponto de venda, com a característica de ser o menos informal possível.
- ✓ A fundamentação teórica inicial objetivou tratar de alguns conceitos: percepções, subliminares, sensações, emoções, prazeres, gostos, poder, status, cores, estilos.
- ✓ Nosso referencial envolve o bibliográfico e de Internet. Por bibliográfico utilizamos artigos, livros de moda, dissertações, teses, revistas com abrangência da temática. Por referencial da Internet, utilizamos sites da Internet e do designer Christian Louboutin.

3.1.1 Da observação espontânea

A observação direta e espontânea teve importância secundária, servindo apenas como ponto de partida para as demais fontes utilizadas. Conforme Gil (2009, p.72) “A observação espontânea trata de uma técnica em que o pesquisador permanece alheio ao entrevistado, observando de maneira espontânea os fatos que ali ocorrem”.

3.1.2 Das entrevistas informais

Em nosso estudo de caso a técnica de levantamento de informações para realização de entrevistas não são numerosas. Fizemos seis questões que foram respondidas sem a nossa intervenção na fala das entrevistadas, deixando-as falar livremente para que expressassem seus verdadeiros sentimentos.

Segundo Gil (2009, p.65) a estrutura das entrevistas devem ser “informais, e ter a vantagem de buscar a livre expressão das entrevistadas. Essas entrevistas quando realizadas de modo amigável, tendem a resultar em dados muitos ricos”.

Ainda, conforme Gil (2009, p. 65) as entrevistas informais são aquelas “consideradas menos estruturadas, sem oferecer alternativas pré-formuladas as respostas, tratando o assunto de maneira espontânea em busca da livre expressão dos entrevistados. Essas entrevistas quando realizadas de modo amigável, tendem a resultar em dados muitos ricos”.

Segundo Richardson (1999, p.208) as entrevistas não estruturadas são aquelas que “procuram saber o que, como e o porquê algo ocorre, em lugar de determinar a frequência de certas ocorrências, nas quais o pesquisador acredita”.

A entrevista é o instrumento mais flexível de todas as técnicas de coleta de dados, existem diferentes modalidades de entrevistas. Nos estudos de caso, devem ser em número reduzido, não devem assumir características de questionários, orientam-se por uma relação de pontos de interesse. O entrevistador faz poucas perguntas diretas e deixa o entrevistado falar livremente.

Em um estudo de caso, as entrevistas não serão numerosas, a coleta de dados não fica restrita a essas entrevistas. Os resultados devem ser contrastados com a observação. Selecionar as pessoas, localizar pessoas capazes de proporcionar respostas às questões é um dos passos mais importantes, a fim de definir quem vai ser a pessoa a ser entrevistada, a pesquisa deve avançar, mediante a observação.

Observação nada mais é do que o uso dos sentidos para adquirir conhecimentos. É uma importante estratégia para obtenção de dados. Trata-se de um procedimento para coleta de dados. Nos estudos de caso, a observação vem sempre associada a uma entrevista. Mediante a observação o pesquisador entra em contato direto como o fenômeno que está sendo estudado (GIL, 2009).

3.1.3 Dos erros por falsas respostas

Devemos sempre levar em consideração de que em toda entrevista existe a possibilidade dos entrevistados fornecerem respostas falsas, por razões conscientes ou inconscientes, tal incorreção é um procedimento que não invalida a pesquisa pelas respostas

informadas, neste estudo de caso em decorrência dos entrevistados por várias vezes, a mesma resposta ser confirmada por outras entrevistadas.

3.1.4 Do roteiro para entrevistas

Não adotamos qualquer roteiro rígido para realização das entrevistas. As questões para entrevistas não são padronizadas e tiveram por objetivo colaborar para a coleta de dados. Desta forma os resultados conclusivos obtidos em decorrência das entrevistas, não podem ser submetidos a testes estatísticos que nos permitam verificar sua validade e fidedignidade.

3.1.5 Dos procedimentos para registro das respostas

Na medida em que as entrevistadas davam suas respostas, todas as respostas foram gravadas e digitadas posteriormente neste trabalho, para não perdermos qualquer detalhe. Também os aspectos emocionais das entrevistadas foram observados e em decorrência da conveniência ou não essa observação foi registrada.

3.1.6 Do ponto de vendas

São os seguintes endereços no Brasil que foram considerados para realização das entrevistas, com exceção da loja de Brasília:

- Shopping Iguatemi – Endereço: Avenida Brigadeiro Faria Lima, 2232, Jardim Europa - São Paulo - SP, CEP: 01451-000 – Telefone: (11) 3032-0233.
- Shopping JK Iguatemi - Endereço: Av. Presidente Juscelino Kubitschek, 2041, Itaim Bibi - São Paulo , SP - Brasil - 04543-011 =Telefone: 11 3152-6800.
- Shopping Iguatemi – Endereço: HIN CA 4 – Lote A – Lago Norte – Brasília – Brasil - Telefone (61) 3577 50000.

3.1.7 Da amostragem para entrevistas

Foram selecionadas para participar desta entrevista no ponto de venda, seis mulheres que se declaravam clientes da marca Christian Louboutin. A seleção da amostra foi feita pelo critério de observação e pela conveniência de abordagem no ponto de venda.

As clientes selecionadas estavam na faixa etária dos 19 aos 49 anos, solteiras e casadas e com determinado nível de formação, atuantes no mercado de trabalho, todas residentes e domiciliadas na cidade de São Paulo, capital.

Elaboramos um quadro resumo das principais características das entrevistadas, relacionando aos seus nomes, idade, estado civil, profissão, altura e o número que calçavam. No apêndice deste trabalho encontram-se as entrevistas com seus nomes modificados, a fim de preservar a identidade e a privacidade em relação a suas respostas.

Entrevistada	Idade	Estado Civil	Profissão	Altura	Calce
Paula Sophia	37	Solteira	Professora universitária e doutoranda em moda	1,63	36/37
Carla Cristina	24	Solteira	Estilista	1,65	36
Mirele Lima	48	Casada	Design de moda	1,60	35
Karen Camile	29	Solteira	Jornalista	1,60	35
Kelly Martins	30	Casada	Publicitária	1,64	36
Caroline Melo	40	Casada	Professora e mestranda em direito	1,68	37

Tabela 1: Tabela/Resumo das entrevistadas
Fonte: Elaborado pelo autor

3.1.8 Do número de questões

O critério adotado para definição do número de entrevistas foi pela ocorrência da repetição no discurso das entrevistadas. Elaboramos seis questões para cada uma das seis entrevistadas que responderam sem a nossa intervenção. Observamos que mesmo com a variação de idades algumas delas deram respostas repetitivas sobre os mesmos assuntos solicitados.

ESTUDO DE CASO

4 O NEGÓCIO DA MODA DE LUXO CHRISTIAN LOUBOUTIN

Neste capítulo serão fornecidas informações sobre a empresa do designer de moda Christian Louboutin. Seus produtos são reconhecidos internacionalmente, transcendendo aos conceitos e as fronteiras do luxo, configurando-se em um negócio competitivo, bastante lucrativo. Christian Louboutin não produz apenas sapatos de luxo, mas realiza os sonhos de muitas de suas clientes em um nicho de mercado em que a moda se faz por uma estética encantadora.

4.1 O designer

Christian Louboutin deu início a sua carreira de design em 1982 trabalhou com grandes grifes mundiais. Em 1989 lançou sua marca no mercado e logo ficou conhecido como o designer do solado vermelho sangue e dos saltos altíssimos. Em 2007, 2008 e 2009, por três anos seguidos foi reconhecido e prestigiado. Trabalhou como paisagista da revista Vogue. Inaugurou sua primeira loja na Galerie Vero-Dodat, uma elegante galeria parisiense próxima ao Museu do Louvre, em Paris (LOUBOUTIN, 2016).

Christian Louboutin (figura 11) não é apenas um produtor de acessórios da moda de luxo é um estilista atuante em um mercado em que a estética de seus sapatos é muito admirada por suas clientes. Suas clientes o amam, por seus objetos de luxo e por terem seus sonhos e desejos de consumo atendidos. Christian Louboutin é muito admirado por seus sapatos encantadores e pelos lindos estilos, um sapato de luxo que toda cliente com poder de compra merece ter (ROCHA, 2012).

Sua marca tem seu próprio nome, uma marca autoral e cosmopolita, que transcende os conceitos e as fronteiras do luxo. O negócio de acessórios de moda de luxo é bastante lucrativo principalmente pela existência de seu principal ícone da estética, o solado vermelho e o salto altíssimo (LOUBOUTIN, 2016).

Figura 11: Sapatos Christian Louboutin - o criador

Fonte: <http://blogazine.com.br/bkp/2012/06/16/louboutin-design-que-ultrapassa-a-barreira-da-sola-vermelha/>

Seus principais acessórios de moda são: sapatos, sandálias e bolsas. Seu principal ícone estético mais admirado por suas clientes é o solado vermelho e o salto altíssimo. São sapatos lindíssimos em decorrência dos vários estilos e dos aspectos da estética que fazem parte da sua beleza. Com cores vibrantes e demais características estéticas contribuem no despertar de profundos sentimentos e emoções em suas clientes, dando-as perspectivas de terem uma nova vida (LOUBOUTIN, 2016).

A inovação contribui com o processo de beleza em seus sapatos de luxo, suas clientes ganham prestígio e poder por terem status e consequentemente ter o desejo de ostentação no meio em que vivem (ROCHA, 2012).

Celebridades e fashionistas orgulham-se em lembrar-se dos sapatos Louboutin por seus fatores objetivos e subjetivos, acreditam que a estética é um elemento encantador, colabora com o visual dos modelos e estimula a mulher quanto aos seus gostos e em suas escolhas. A essência da marca Christian Louboutin é manter-se próxima ao cliente (ROCHA, 2012).

Com uma estrutura empresarial enxuta consegue agradar celebridades e fashionistas em suas solicitações. Oferece a suas clientes a possibilidade de uma produção de sapatos limitada e customizada, a um preço que não é um fator limitativo de consumo para suas clientes (ROCHA, 2012).

A estética colabora para construção de uma marca forte, além de oferecer um belíssimo visual nos sapatos, despertando grande admiração das clientes no mercado da moda. Por meio da estética, Christian Louboutin cria elos com a inovação a cada estação da moda, fazendo com que seu público-alvo viva experiências sensoriais únicas, no sentido de ter a percepção dos benefícios inconfundíveis no uso de seus sapatos (ROCHA, 2012).

Ligada ao seu criador de maneira direta, a marca Louboutin orientam suas ações a fim de obter resultados lucrativos no mercado da moda de luxo. Uma marca arrojada e moderna um verdadeiro ícone da moda, em decorrência dos elementos de expressão, em seus sapatos de luxo (ROCHA, 2012).

A estética do solado vermelho sangue, e os saltos altíssimos (figura 12) mexem com a cabeça de suas clientes, sendo motivo principal de sua admiração. Com isto, se criam registros na dimensão imaginária dessas clientes, em decorrência das sensações subliminares de se sentirem elegantérrimas (ROCHA, 2012).

Christian Louboutin é um verdadeiro criador de obras-primas, seus sapatos encantam os pés de muitas celebridades no mundo fashion. Suas clientes não levam em conta a falta de conforto de seus sapatos, por deixarem seus pés lindos e suas silhuetas mais atrativas.

Figura 12: Christian Louboutin

Fonte: <http://nosnosalto.com.br/tag/sola-vermelha/>

Christian Louboutin não faz qualquer esforço publicitário ou qualquer tipo de comunicação com o mercado de maneira desorientada a fim de atingir qualquer público. Não usa apelos promocionais para vender seus sapatos, vende sentimentos subliminares que de forma implícita comunica as suas clientes, que ao usar um sapato Louboutin estarão realizando um sonho de consumo, através do despertar de sensações de ver-se mais bela e sensual como mulher (LOUBOUTIN, 2016).

No imaginário da mulher são registrados todos os acontecimentos, e lá está registrada a imagem de uma mulher moderna, poderosa e sensual. A imagem mítica do solado vermelho e do salto alto é um destaque estético muito admirado por suas clientes, que move multidões de mulheres atrás de suas criações. Pela estética é que vários atributos emocionais subjetivos como estilos e cores, deixam subentendido que a marca Louboutin vende emoções, muda atitudes afetando diretamente o comportamento de suas clientes (ROCHA, 2012).

Christian Louboutin é uma marca que retém valores pela qualidade e beleza de seus sapatos, destacando-os no mercado da moda. Com identidade e visual própria de uma marca de luxo, os sapatos Christian Louboutin foram projetados para quem reconhece o valor das experiências estéticas. Os estilos de seus sapatos figuram nos pés das clientes mais famosas do mundo, influenciando-as em seu imaginário de mulher com seus gostos e gastos (ROCHA, 2012).

Christian Louboutin é uma marca inconfundível, uma marca patenteada com dois modelos registrados: o de salto altíssimo (na faixa dos 2 a 13 centímetros) e a de sola laqueada pintada de vermelho sangue (figura 13).

Figura 13: Sapatos Christian Louboutin

Fonte:

<https://www.google.com.br/search?q=imagens+do+solado+vermelho+Christian+Louboutin&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=0ahUKEwin6LjpxozOAhXFH5AKHWQQCLEQsAQIHQ&biw=1366&bih=643#imgsrc=BDuDBoZT6mbqCM%3A>

A estética do solado vermelho surgiu em decorrência de suas vendedoras pintarem suas unhas com verniz vermelho, assim Christian Louboutin decidiu adicionar este toque excêntrico às solas dos seus sapatos, nascendo com isto sua assinatura, com registro de direitos autorais nos EUA, desde 2007 (ROCHA, 2012).

4.2 As criações

A estética e o design são inseparáveis por serem elementos estratégicos nos sapatos femininos da marca Christian Louboutin (figura 14), eles são responsáveis por criar diferenciais importantes frente aos seus concorrentes e na conquista de novos clientes.

Christian Louboutin tem profundo fascínio por suas criações, ele se inspira nas mulheres, nos objetos de luxo e também nas artes que observa em seu cotidiano. Na hora de desenhar seus modelos, ele atende aos desejos de suas clientes, naquilo que elas mais solicitam. Suas clientes são atendidas com exclusividade com isso não se importam em pagar por um sapato o valor de R\$ 4,5 mil reais aqui no Brasil (ROCHA, 2012).

Figura 14: Sapatos Christian Louboutin

Fonte:

<https://www.google.com.br/search?q=imagens+do+solado+vermelho+Christian+Louboutin&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=0ahUKEwin6LjpxozOAhXFH5AKHWQQCLEQsAQIHQ&biw=1366&bih=643#imgsrc=5RBaVmC4Vp-IYM%3A>

Usar um sapato Louboutin é ter o lado sensual de mulher estimulado por um objeto de desejo, levando-as a viajar pelo mundo da fantasia, por terem o conceito de perfeição do objeto registrado em seu imaginário. Com estética apelativa (figura 15), os sapatos se encaixam perfeitamente na maioria dos pés das mulheres, pelo excelente acabamento proporcionado, visando o despertar de determinado valor emocional (ROCHA, 2012).

Figura 15: Sapatos Christian Louboutin

Fonte:

<https://www.google.com.br/search?q=imagens+do+solado+vermelho+Christian+Louboutin&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=0ahUKEwin6LjpxozOAhXFH5AKHWQQCLEQsAQIHQ&biw=1366&bih=643#imgsrc=uecmtYQA013JDM%3a>

Christian Louboutin (figura 16) assina suas próprias criações, com isto ele garante as suas clientes que seus sapatos são produzidos com o que há de mais sofisticado em termos de matéria prima, e com sutilezas nos detalhes e apreço por um design vanguardista. Assim ele produz um sapato com um nível de beleza destacado e exclusividade garantida (ROCHA, 2012).

Figura 16: Sapatos Christian Louboutin – O criador

Fonte:

<https://www.google.com.br/search?q=imagens+do+solado+vermelho+Christian+Louboutin&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=0ahUKEwin6LjpxozOAhXFH5AKHWQOCLEQsAQIHQ&biw=1366&bih=643#imgrc=XRcr2Xp7aABltM%3A>

4.3 As lojas

Christian Louboutin é um designer apaixonado por sapatos e por alta-costura, muito famoso e conhecido no mundo da moda, é proprietário da marca Christian Louboutin LLC. Fundou sua loja em 1992, em Paris na França, além desta outras lojas foram fundadas, como a de Los Angeles, Monte Carlo e no Brasil (ROCHA, 2012).

Nos Estados Unidos comercializa suas criações por cerca de US\$ 500 o par, obtém 40% de sua receita com vendas, resultado com apenas cinco lojas.

No Brasil, um sapato Louboutin custa em média R\$ 4,5 mil, um preço elevado para mulheres que não tenham poder aquisitivo elevado. Seus preços elevados não representam qualquer diferencial competitivo (ROCHA, 2012).

No Brasil, em São Paulo, sua primeira loja foi aberta em 2009, logo em 2011 inaugurou uma segunda loja em Brasília e depois outra loja em São Paulo. Com sucesso efetivo, Louboutin inaugurou sua “flagship store” no Brasil, “loja conceito” que foi inaugurada no shopping Iguatemi JK, também em São Paulo. No dia 22 de abril de 2009, Christian Louboutin inaugurou no shopping Iguatemi sua primeira loja na América Latina. Dividido em três salas, uma delas fechada por espelhos para atendimentos particulares, o novo local apresenta os sofisticados e inconfundíveis sapatos do solado vermelho-sangue (ROCHA, 2012).

Atualmente conta com 36 lojas, no Brasil conta com 03 lojas, 02 em São Paulo e 01 em Brasília, tem aproximadamente 300 funcionários. Christian Louboutin é proprietário de 36 lojas próprias e de 200 pontos de venda (localizados dentro de famosas lojas de departamento) localizados em 51 países ao redor do mundo, por meio de grandes magazines (ROCHA, 2012).

Suas lojas estão localizadas em cidades cosmopolitas como Paris, Londres, Nova York, Los Angeles, Moscou, São Paulo, Cingapura, Hong Kong e Jacarta.

Com objetivos de alcançar uma maior fatia de mercado com o seus acessórios de moda, Louboutin lançou recentemente uma linha de bolsas - cujo preço, na Europa, varia de €800 a €1.3 mil – e abriu novas lojas próprias em cidades como Miami, Dubai e Brasília (que ganhou sua loja em 2011). Não é à toa, que as exportações representam 95% de suas vendas, que, desde 2005, apresentam crescimento de 30% a 40% ao ano (LOUBOUTIN, 2016).

A loja Shopping Iguatemi

Figura 17: Shopping Iguatemi (Piso Faria Lima, Loja 95), São Paulo, SP, 01489-900, Brasil.
Fonte: <https://pt.foursquare.com/v/christian-louboutin/4d53fcdfc8d0f04df2e2bcd4>

A loja Shopping JK Iguatemi

Figura 18: Shopping JK Iguatemi (Av Presidente Juscelino Kubitschek, 2041) - Loja 103/103A - Piso Térreo, Itaim Bibi - São Paulo , SP - Brasil - 04543-011
Fonte: <https://kekanto.com.br/biz/christian-louboutin-shopping-jk-iguatemi>

4.4 As celebridades clientes Christian Louboutin

Uma clientela bem definida, na maioria das vezes constituída de celebridades e fashionistas, são beneficiadas por carregar o nome do estilista em seus pés. Ele é seguido por uma clientela de fiéis admiradoras, como: a Princesa Carolina do Mônaco (figura 19), Catherine Deneuve, Cameron Diaz (figura 20) ou Gwyneth Paltrow (ROCHA, 2012).

Figura 19: Princesa Carolina do Mônaco

Fonte: <http://4.bp.blogspot.com/-rTbOnmYnS7A/UIGr4AoHSRI/AAAAAAAAA12c/3tQmfSgz6jE/s1600/Carolina+de+M%C3%B3naco+boda+Luxemburgo.jpg>

Figura 20: Cameron Diaz

Fonte: http://3.bp.blogspot.com/-jxud5CmOu6k/UOynQXJWdJI/AAAAAAAAAGzM/FRhLVT7uEXE/s1600/fhd011BTC_Cameron_Diaz_074.jpg

As celebridades apreciam a estética pela inovação e diferenciação nos estilos dos sapatos. Louboutin é uma grife que oferece a suas clientes, promessa de entrega de um bem de qualidade por um nível de beleza inquestionável.

São exigidas ações consistentes, em relação aos aspectos tangíveis nos produtos, para se criar uma identidade para um marca de luxo. Aspectos tangíveis são: design, estética, materiais refinados e raros. Quanto aos aspectos intangíveis no produto temos a origem e tradição da marca, a imagem do usuário alvo, a personalidade da marca (KOTLER; KELLER, 2006).

Para Christian Louboutin as mulheres brasileiras são diferentes umas das outras, elas fascinam pelos diversos tons de pele, são mulheres sexy, charmosas que andam como se estivessem dançando. Não têm medo de usar peças mais masculinas, como camisa de homem, gosta de roupas mais esportivas, e ousam nas cores. São mulheres que adoram andar na moda das ruas, usam roupas com colorido vibrante. Christian Louboutin compara as mulheres brasileiras a um peep-toe nude, com uma pequena plataforma e salto fino, assim um modelo de sapato mais sexy que possa existir (LOUBOUTIN, 2016).

O escarpin perfeito deve sumir quando visto de frente e for percebido apenas quando a mulher está de costas. Nada é mais bonito do que ver uma brasileira caminhando, vista de trás. Não podemos esquecer que os pés, historicamente, geram fetiche e desejo em homens e também nas mulheres (LOUBOUTIN, 2016).

Ao usar um sapato a mulher tem a sensação de poder, toma consciência de sua postura e de seu corpo, para andar sobre eles, os sapatos de salto alto exigem controle do corpo. Sua silhueta sempre é melhorada por um par de sapatos, sentem-se presente e poderosas. São os fatores “subjetivos” aqueles estéticos que proporcionam nelas a sensação de emoção, valorizando a marca (CASTRO; FELDMAN; BRAGA, 2014).

Christian Louboutin é um admirador de grandes personalidades como Kate Moss e a falecida Elizabeth Taylor, que lhe deram uma grande inspiração em sua criação. A princesa Diana, não chegou a conhecê-lo, mas Louboutin afirma que seu primeiro sapato foi projetado e criado pensando nela. Foram criadas as sapatilhas Love, gerando um grande sucesso no mercado (ROCHA, 2012).

Às marcas de luxo tem qualidades excepcionais, isso explica o sucesso da marca ao longo do tempo. Esse sucesso em parte corresponde à estética no design dos sapatos, que são bem elaborados, um tipo de acabamento que na maioria das vezes não existe em outras marcas, por atender outro tipo de público e terem outro preço. Os sapatos são acessórios de moda que se enquadram nas características de produtos de luxo, sem estar acessíveis a qualquer público feminino (PINTO, 2012).

4.5 Os sapatos femininos

Os sapatos femininos Louboutin (figura 21) agem como símbolo de poder aguçando a sensualidade de suas clientes, um objeto de desejo de muitas clientes. Assim de nove em cada dez mulheres sem fama ou famosas como Angelina Jolie, Victoria Beckham ou Kate Moss desejam ter um sapato da marca Louboutin.

Figura 21: Sapatos Christian Louboutin

Fonte: <http://www.ecbloguer.com/quemepongo/wp-content/uploads/2011/02/louboutin3-REUTERS758810764.jpg>

Reconhecidos em várias partes do mundo, como os sapatos mais lindos e admirados por sua estética, não param de chamar a atenção das mulheres, pela personificação de um estilo sexy. As celebridades e fashionistas amam os sapatos Louboutin por seu ícone do solado vermelho e do salto agulha, o destacando por ser gerador de experiências de consumo com sentimentos de desejo e poder (LOUBOUTIN, 2016).

Com uma estética admirada vem a colaborar na construção de uma identidade de marca forte, exclusiva e desejada que respeite as tendências da moda de luxo. Christian Louboutin é reconhecido por celebridades no mundo inteiro, como o produtor dos sapatos mais lindos do planeta.

4.6 Os concorrentes

Christian Louboutin agrega em sua carteira de clientes nomes de celebridades com alto poder aquisitivo que se destacam por seus gostos e seus gastos, com perfis de consumo

diferenciados. Louboutin atende aos desejos mais íntimos dessas mulheres, cujos valores e comportamentos estão voltados à tendência de moda.

A maior expressão dos negócios Louboutin esta no mercado de luxo com seus sapatos, por modelos diferenciados cujo ícone esta no solado vermelho e do salto agulha de 12 centímetros. Christian Louboutin acabou se transformando na marca mais admirada e mais rentável em um nicho da moda. Carolina do Mônaco foi a primeira a render-se a Loubotin (LOUBOUTIN, 2016).

Christian Louboutin esta sempre atento no que oferecem ao mercado de luxo os seus principais concorrentes, Jimmy Choo e Manolo Blahnik.

Alguns comentários das clientes de seus concorrentes:

- **Princesa Diana**

Jimmy Choo, a princesa Diana foi uma das primeiras clientes famosas do sino-malaio filho de um sapateiro que tornou conhecido por produzir sapatos à mão, por encomenda (ROCHA, 2012).

- **Madonna**

Manolo Blahnik, “um belo par Manolo é melhor do que sexo”, disse Madonna, um dia. “Claro, dura muito mais”, completou o estilista espanhol. Bianca Jagger lançou-o (ROCHA, 2012).

4.7 A marca

Christian Louboutin tem boa aceitação de clientes em várias partes do mundo, os benefícios subliminares da estética repercutem de forma favorável na construção de uma marca forte, que vai além do que a moda de luxo representa.

Suas clientes valorizam a marca por se ligarem a ela de forma emocional, revelando uma relação de confiança em termos da originalidade dos sapatos. Suas clientes sempre recomendam um sapato Louboutin ao seu grupo de amizades, demonstrando plena satisfação com a marca.

As marcas levam o consumidor a gastar uma pequena fortuna nas compras de objetos em decorrência da ostentação social. Clientes Louboutin, veem na marca uma forma de projeção, algo de valor em termos de imagem que elas fazem de si e dos produtos. Além de darem também importância à qualidade e ao design dos produtos (PINTO, 2012).

A marca tem muitos papeis em um ambiente competitivo. Serve de identificação de um produto quanto à originalidade de um produto e também para diferenciar-se dos

concorrentes. As clientes percebem o produto pela marca e acabam criando vínculos de fidelização. Um produto de luxo tem sempre o seu lado simbólico que altera as preferências de suas clientes estimulando situações e a sensualidade de uma mulher.

Diferenciação está ligada à mente de consumidor, a percepção de que a marca tem algo diferente e único diferenciando-a de seus concorrentes, dando-lhes personalidades próprias, a fim de atrair novos usuários. A diferenciação dá existência à marca. Relevância trata do atendimento a marca, que deve estar adequado às necessidades dos consumidores, define o tamanho de sua participação no mercado. Estima-se que se dê uma relação emocional do consumidor com a marca, para o estabelecimento da defesa de sua posição competitiva. Conhecimento é a etapa final na construção da marca, é o conhecimento profundo daquilo que a marca representa, de sua essência e de seus atributos (ROCHA; CHRISTENSEN, 1999).

Os atributos das marcas expressam o objetivo, o subjetivo, e a estética. Eles representam determinados significados simbólicos que estão registrados no imaginário das clientes, como também o aspecto emocional que trata da percepção dos aspectos tangíveis e intangíveis, reais e imaginários, emocionais e racionais.

A função da marca no processo de compra está ligada aos aspectos psicológicos do comportamento do consumidor. O ato de compra é o ato de consumo que resulta na aprendizagem do consumidor, como referência para nova tomada de decisão. O consumidor ao distinguir determinado produto dos demais o faz através da marca. A marca perde muito de sua importância, se o que oferece de benefícios for constatado que não existe no produto oferecido. Assim o sentimento posterior ao ato de compra deve ser de benefícios obtidos pelas qualidades intrínsecas ao ato da compra. Quando essas mesmas qualidades e benefícios só podem ser percebidos pelo consumo ou pelo uso do produto, após da compra, a marca assume importância fundamental, como elemento de redução de risco. O valor do produto, a frequência de compra, o grau de diferenciação do produto, são elementos que influenciam no grau de importância da marca (ROCHA; CHRISTENSEN, 1999).

Christian Louboutin é sempre lembrado em decorrência de sua história de tradição, em sua marca existe um código de reconhecimento, suas clientes o amam por realizar sonhos. “A legitimidade de uma marca de luxo fundamenta-se sobre a qualidade intrínseca do produto em seu refinamento, mas também na “lenda” associado ao nome” (BARTH, 1996, p. 25).

Não se reconhece um par de sapatos como um objeto de luxo por estar simplesmente à venda, o seu reconhecimento se dá pela marca, por sua beleza, pelos atributos da estética. A marca cria uma identidade própria, diferenciando um sapato de luxo de um simples sapato, cuja finalidade é a de servir de apenas de objeto de uso.

Um objeto de luxo é reconhecido por suas clientes quando os vê, e por uma forma sensível de percepção que os reconhece por meio de sua própria marca.

A estética é geradora de sentimentos tangíveis e intangíveis, refletido aos olhos de suas clientes pelas imagens, levam-nas a profundezas do seu próprio imaginário, seduzindo-as por seus estilos encantadores. A marca age exatamente assim ela é um elemento da estética.

Grande parte das marcas de moda almeja uma presença internacional em decorrência da saturação dos mercados locais, e na busca de novas oportunidades e conquista de novos consumidores. Algo fácil de alcançar por um desfile de moda ou uma cobertura nacional de um evento. Um aspecto difícil nesta conquista é a compreensão do mercado. O gosto do consumidor fora do país deve ser levado em conta para se alcançar um resultado com sucesso. Para muitas empresas, ser diferente nem sempre basta. Uma marca pode obter sucesso por expansão global (GROSE, 2013).

A marca sinaliza a existência de certos símbolos, indo além de uma simples identificação do produto, faz reconhecer o objeto por sua originalidade e atratividade, gira em torno de determinada autoimagem requerida pelas clientes. A agregação de valor no objeto se dá em decorrência de um adicional estético inserido no produto, com objetivos de posicioná-lo na mente de suas clientes.

Por imagem de marca podemos entender determinado simbolismo refletido da marca, em decorrência de suas muitas funções estéticas. A imagem de marca age de maneira persuasiva no encantamento das clientes, que pode estar vinculada a um produto da imaginação consciente ou inconsciente das clientes.

As marcas são facilmente identificáveis pelo seu logo – as marcas geram um valor quase “simbólico” para os consumidores. Os cinco estágios do processo de compra (AIDA) são: Atenção; Interesse; Desejo e Ação, além da Adoção, que é o principal objetivo da marca na hora em que os consumidores realizam a compra. Uma estratégia de comunicação eficiente leva em consideração o efeito causado em cada um desses estágios. Toda publicidade de moda gira em torno da marca, informando as clientes a fim de gerar vendas. As grandes marcas comerciais e maisons gastam milhares de dólares com suas campanhas publicitárias, valendo-se cada vez mais de celebridades e fashionistas da moda para promover seus produtos (GROSE, 2013).

A representação visual de uma marca esta expressa por sua identidade visual, um logotipo um símbolo gráfico, uma tipografia, um conjunto de cores, sintetizando um conjunto de elementos gráficos para determinada imagem empresarial. O logotipo de Christian Louboutin expressa a sua própria assinatura, suas letras e espaçamentos, com as cores despertam conotações emocionais em suas clientes (ROCHA, 2012).

Segundo Perez (2004, p.147) “Nossa sociedade consome símbolos construídos em grande parte pela publicidade. A imagem pode ser produto da imaginação consciente ou

inconsciente, um conjunto de experiências e sentimentos que as pessoas apresentam em relação a determinado produto”.

A marca desempenha o papel de criador de produto, sendo integralmente responsável por ele. A marca é uma expressão claramente denotativa da identidade da empresa. Os nomes dos produtos às vezes se tornam fortes passando a designar o nome da categoria, transformando em metonímia de uma classe específica de produtos. O logotipo dá acesso ao universo representativo da marca, reúne o que se quer comunicar. Logotipo é uma representação de uma marca comercial de produtos. O modo como desenhamos as letras o seu espaçamento, a cor e a forma são responsáveis pelas conotações emocionais. O logotipo é um plano individualizado da instituição, muito semelhante à assinatura de um indivíduo (PEREZ, 2004).

Um sapato de luxo reflete a sua imagem de marca (figura 22) como uma identidade visual, um conjunto sistematizado de elementos gráficos que se destacam visualmente de um objeto por sua estética.

A imagem da marca se relaciona a uma pessoa por um conjunto de experiências, impressões, posições e sentimentos que as pessoas apresentam em relação a um produto, a determinada personalidade, etc. Imagem é um conjunto de signos, dados por palavras, sons, símbolos, marcas, etc., que são utilizados para transmitir pensamentos e informações (PEREZ, 2004).

Figura 22: Christian Louboutin

Fonte: <http://manideimportados.loja2.com.br/img/ee56f6220bba6dae810fe9b2db0b8c6a.jpg>

As experiências sensoriais são reflexos do produto aos olhos das clientes, em decorrência da existência de uma estética atrativa. Essas experiências influem na mente e nos sentimentos das clientes, estimulando-as em seus desejos de consumo. As compras são motivadas pelos simbolismos da estética decorrentes das sensações e dos sentimentos conscientes ou inconscientes, em decorrência do visual dos estilos dos sapatos.

O emocional é parte integrante da estrutura da mulher, existe independente da função objeto, ou seja, da parte funcional do objeto. Grande parte desse emocional se forma em

decorrência da imagem da marca, que se liga aos sentimentos, em função dos benefícios inerentes aos objetos, interagindo com os desejos humanos.

Christian Louboutin é uma marca diferenciada por oferecer benefícios funcionais a suas clientes, que se vinculam aos benefícios emocionais “abstratos” da marca, tendo por base as razões de crença de se ter um benefício “concreto”. Louboutin trata como diferenciais, estilo, sabor, odor, a imagem de marca, que são fatores intangíveis, todos ligados à personalidade da marca. Produtos de moda satisfazem as pessoas e especialmente as mulheres, por elevar sua autoestima (ROCHA, 2012).

4.8 A Embalagem

As embalagens (figuras 23 a 27) trazem elementos que dão expressividade e visibilidade ao objeto da marca, sendo assim a embalagem é sustentada por uma profusão de signos. Segundo os autores Kotler; Keller (2006, p.386) “As embalagens contribuem para o reconhecimento instantâneo de determinada empresa ou marca. Dessa forma uma embalagem inovadora pode trazer grandes benefícios aos consumidores e lucros para os fabricantes”.

Figura 23: Christian Louboutin

Fonte:

https://www.google.com.br/search?q=imagens+de+embalagens+christian+louboutin&tbm=isch&imgil=oX0djPIV3RSS8M%253A%253BtsljsVWS-AV57M%253Bhttp%25253A%25252F%25252Fmanuluize.com%25252Fbatom-christian-louboutin%25252F&source=iu&pf=m&fir=oX0djPIV3RSS8M%253A%252CtsljsVWS-AV57M%252C&usg=ziCSxW5kB_iK68hSIek1Zbmd3oo%3D&biw=1366&bih=643&ved=0ahUKEwit6--ErZHOAhWMC5AKHfgzAkgQyjcIOw&ei=PHWXV63dBIyXwAT454jABA#imgsrc=Vo_zg6ueOOE3cM%3A

Figura 24: Christian Louboutin

Fonte:

https://www.google.com.br/search?q=imagens+de+cores+dos+sapatos+Louboutin&tbm=isch&imgil=8hLP_N4FJ1rFsM%253A%253BZYdJkgBmoJeN5M%253Bhttp%25253A%25252F%25252Fblogcamilah.blogspot.com%25252F2014%25252F07%25252Fos-sapatos-best-sellers-de-christian.html&source=iu&pf=m&fir=8hLP_N4FJ1rFsM%253A%252CZYdJkgBmoJeN5M%252C_&usg=__PakAo6GL34TF-d0F3dQZ0JlkDjU%3D&biw=1366&bih=643&ved=0ahUKEwjV3IP3uZHOAhXIG5AKHVD5A4EQyjcINw&ei=wIKXV9X8Ksi3wATQ8o-ICA#imgc=2M4bciVekGl3iM%3A

Figura 25: Christian Louboutin

Fonte:

http://3.bp.blogspot.com/-8919nlkb7DQ/T72CZSNQsYI/AAAAAAAAAdc/Vgacp6pqFE8/s1600/Christian_Louboutin_123_Double_Platform_Sandal.jpg

Figura 26: Christian Louboutin

Fonte:

https://www.google.com.br/search?q=imagens+de+embalagens+christian+louboutin&tbm=isch&imgil=oX0djPIV3RSS8M%253A%253BtsljsVWS-AV57M%253Bhttp%25253A%25252F%25252Fmanuluize.com%25252Fbatom-christian-louboutin%25252F&source=iu&pf=m&fir=oX0djPIV3RSS8M%253A%252CtsljsVWS-AV57M%252C&usg=__ziCSxW5kB_iK68hSIek1Zbmd3oo%3D&biw=1366&bih=643&ved=0ahUKEwit6--ErZHOAhWMC5AKHfgzAkgQyjcIOw&ei=PHWXV63dBIyXwAT454jABA#imgsrc=BXadXDVjFVe5HM%3A

Figura 27: Christian Louboutin

Fonte:

https://www.google.com.br/search?q=imagens+de+embalagens+christian+louboutin&tbm=isch&imgil=oX0djPIV3RSS8M%253A%253BtsljsVWS-AV57M%253Bhttp%25253A%25252F%25252Fmanuluize.com%25252Fbatom-christian-louboutin%25252F&source=iu&pf=m&fir=oX0djPIV3RSS8M%253A%252CtsljsVWS-AV57M%252C&usg=__ziCSxW5kB_iK68hSIek1Zbmd3oo%3D&biw=1366&bih=643&ved=0ahUKEwit6--ErZHOAhWMC5AKHfgzAkgQyjcIOw&ei=PHWXV63dBIyXwAT454jABA#imgsrc=BYH2_bhq8i64OM%3A

4.9 As cores

Segundo Perez (2004, p. 152) “O signo¹² representa a marca quanto aos aspectos: expressividade e sensorialidade. Nome, logotipo, cor (figuras 28 a 30), embalagem, slogan, personagem (personalidade, mascote), fragrância, sabor, textura, jingle, publicidade, etc.”.

Algumas cores e estilos destacam-se nos sapatos Christian Louboutin por serem muito admirados por suas clientes.

Figura 28: Christian Louboutin

Fonte:

https://www.google.com.br/search?q=imagens+do+salto+alto+de+christian+louboutin&tbm=sch&imgil=rDrvtNlob_30GM%253A%253BxxhpdduQsHbEiM%253Bhttp%25253A%25252F%25252Fwp.clicrbs.com.br%25252Fsaltoalto%25252F2014%25252F09%25252F02%25252Fchristian-louboutin-lanca-linha-de-esmaltes%25252F%25253Ftopo%2525253D52%25252C1%25252C1%25252C%25252C187%25252Ce187&source=iu&pf=m&fir=rDrvtNlob_30GM%253A%252CxxhpdduQsHbEiM%252C_&usg=__ie3Lb3l1UCH-3lkUcekye-gHRJ8%3D&biw=1366&bih=643&ved=0ahUKEwjYj4OQ05HOAhUDH5AKHeKUDpAQyjcIPO&e_i=LJ2XV9hJg77ABOKpuoAJ#imgdii=kkHk0EKc4jLXPM%3A%3BkkHk0EKc4jLXPM%3A%3BRaR_OU82Vc4hZM%3A&imgsrc=kkHk0EKc4jLXPM%3A

Figura 29: Christian Louboutin

Fonte:

¹² O conceito de signo se equipara aos muitos aspectos tratado pela estética.

https://www.google.com.br/search?q=imagens+de+cores+dos+sapatos+Louboutin&tbm=isch&imgil=8hLP_N4FJ1rFsM%253A%253BZYdJkgBmoJeN5M%253Bhttp%25253A%25252F%25252Fblogcamilah.blogspot.com%25252F2014%25252F07%25252Fos-sapatos-best-sellers-de-christian.html&source=iu&pf=m&fir=8hLP_N4FJ1rFsM%253A%252CZYdJkgBmoJeN5M%252C&usg=__PakAo6GL34TF-d0F3dQZ0JlkDjU%3D&biw=1366&bih=643&ved=0ahUKEwjV3IP3uZHOAhXIG5AKHVD5A4EQyjcINw&ei=wIKXV9X8Ksi3wATQ8o-ICA#imgdii=hZXq9BplDqF6pM%3A%3BhZXq9BplDqF6pM%3A%3Bxch7P4xntd2GTM%3A&imgrc=hZXq9BplDqF6pM%3A

Figura 30: Christian Louboutin

Fonte:

https://www.google.com.br/search?q=imagens+de+cores+dos+sapatos+Louboutin&tbm=isch&imgil=8hLP_N4FJ1rFsM%253A%253BZYdJkgBmoJeN5M%253Bhttp%25253A%25252F%25252Fblogcamilah.blogspot.com%25252F2014%25252F07%25252Fos-sapatos-best-sellers-de-christian.html&source=iu&pf=m&fir=8hLP_N4FJ1rFsM%253A%252CZYdJkgBmoJeN5M%252C&usg=__PakAo6GL34TF-d0F3dQZ0JlkDjU%3D&biw=1366&bih=643&ved=0ahUKEwjV3IP3uZHOAhXIG5AKHVD5A4EQyjcINw&ei=wIKXV9X8Ksi3wATQ8o-ICA#imgrc=S0nwSHKcs3t75M%3A

Aproximamos das marcas para nos causar sensações agradáveis e até afetivas. Elas penetram em nossos sentidos. Estabelece uma conexão emocional através do nome, do logotipo, da forma e do design dos produtos, da embalagem, do rótulo, da cor, do slogan, do jingle, da personalidade. Na verdade a marca envolve muitos elementos subjetivos, muitas vezes não mensuráveis. Cria relações de sabor, aroma, textura, etc., também forma impressões em nossa memória, porque são responsáveis pelas associações mentais que colaboram para construção de sentido. A marca existe em um espaço psicológico, na mente das pessoas, dos consumidores. As marcas tem seu próprio inventário de imagens reais e mentais, símbolos e sensações e associações.

As marcas penetram na mente dos consumidores, funcionam como projeção de valores e de sensibilidades do consumidor, através da publicidade como também através dos nossos sentidos causando sensações agradáveis e até afetivas levando-nos a uma aproximação. É uma entidade perceptual, que tem conteúdo psíquico, previamente definido. Com o poder de criar o

“estoque” perceptual de imagens, símbolos e sensações que definem a marca. Tem por objetivo estabelecer uma conexão, sendo melhor se for emocional. Trata-se de uma construção simbólica que inclui elementos de expressividade e de sensorialidade. (PEREZ, 2004).

Os estilos e as cores nos sapatos são dados pela estética (figura 31 e 32) e contribuem para o destaque do produto aos olhos das clientes, assim a marca é posicionada conferindo excelente reputação de Christian Louboutin no mercado da moda de luxo.

Figura 31 Christian Louboutin

Fonte:

https://www.google.com.br/search?q=imagens+de+cores+dos+sapatos+Louboutin&tbm=isch&imgil=8hLP_N4FJ1rFsM%253A%253BZYdJkgBmoJeN5M%253Bhttp%25253A%25252F%25252Fblogcamilah.blogspot.com%25252F2014%25252F07%25252Fos-sapatos-best-sellers-de-#imgrc=szMieQAwK7W7zM%3A

Figura 32: Christian Louboutin

Fonte:

https://www.google.com.br/search?q=imagens+de+cores+dos+sapatos+Louboutin&tbm=isch&imgil=8hLP_N4FJ1rFsM%253A%253BZYdJkgBmoJeN5M%253Bhttp%25253A%25252F%25252Fblogcamilah.blogspot.com%25252F2014%25252F07%25252Fos-sapatos-best-sellers-de-#imgdii=szMieQAwK7W7zM%3A%3BszMieQAwK7W7zM%3A%3BZV4YveV81r5PIM%3A&imgrc=szMieQAwK7W7zM%3A

O valor de uma marca pode ser determinado por sua equidade através da imagem, da reputação e da fidelidade a ela associadas. São qualidades intangíveis difíceis de serem mensuradas, mas agrega valor a marca. A reputação de uma marca pode ser criada por um designer. Sua reputação pode se destacar pela imagem da marca (GROSE, 2013).

Christian Louboutin é uma marca para quem aprecia a originalidade e exclusividade da marca Louboutin, como também em decorrência da qualidade e beleza nos estilos.

Ao se criar uma identidade para um marca de luxo, são exigidas ações consistentes em relação aos aspectos tangíveis nos produtos, como design, estética, materiais refinados. Quanto ao lado intangível do produto, temos origem e tradição da marca, imagem do usuário alvo, personalidade da marca. A personalidade está ligada a interpretação do que um consumidor faz com uma determinada marca específica (ENGEL; BLACKWELL, MINIARD, 2005).

O sucesso de Christian Louboutin no mercado da moda de luxo, nada tem a ver com a propaganda ou promoção de vendas tradicional, seu sucesso deve a canais exclusivos de divulgação, como por exemplo, a utilização de desfile de moda com modelos famosas serve de canal seletivo direcionado a uma clientela com bom gosto e com alto poder aquisitivo (LOUBOUTIN, 2016).

A influência dos desfiles de moda (figura 33) e a presença de clientes influentes nos eventos dos negócios da moda de luxo (figura 34), associado ao prestígio da marca, contribuem de forma favorável para que a marca Louboutin seja admirada.

Sapatos Christian Louboutin com saltos 16cm

Figura 33: Christian Louboutin

Fonte:

http://4.bp.blogspot.com/_85cuzlazGhg/TLmR0xu5lQI/AAAAAAAAALM/9QDu8Fgo_l4/s1600/testuser5_oct2007_05_louboutin_am031007_g_nyaiwk_0jaqad1.jpg

Sapatos Christian Louboutin – Angelina Jolie

Figura 34: Fonte:

https://www.google.com.br/search?q=imagens+de+cores+dos+sapatos+Louboutin&tbm=isch&imgil=8hLP_N4FJ1rFsM%253A%253BZYdJkgBmoJeN5M%253Bhttp%25253A%25252F%25252Fblogcamilah.blogspot.com%25252F2014%25252F07%25252Fos-sapatos-best-sellers-de-#imgdii=To009kf8_wjDjM%3A%3BTo009kf8_wjDjM%3A%3Bfa9HhWWlly_JoM%3A&imgrc=To009kf8_wjDjM%3A

As revistas de moda também servem de canal para propagar e influenciar clientes através da marca, em seus gostos e preferências em suas relações de consumo. Existe uma vantagem de promover status para a marca quando determinada pessoa de status calça um sapato da marca Louboutin (LOUBOUTIN, 2016).

CONCEITUAÇÕES ESTÉTICAS

5 CONCEITUAÇÕES ESTÉTICAS

Neste capítulo faremos alguns comentários dos elementos da estética que visam contribuir como elementos de inovação no visual dos modelos dos sapatos de luxo da marca Christian Louboutin.

5.1 A estética como marcador visual, cores e símbolos sensoriais

Tratamos da estética como marcadores visuais, cores e símbolos sensoriais, como elemento de elo criativo entre o consumidor e marca. A estética dos sapatos de luxo (figura 35) trata de elementos que contribuem para inovação, em decorrência da existência de um novo visual nos estilos dos sapatos femininos Louboutin.

Figura 35: Sapatos Christian Louboutin

Fonte:

<http://www.jornalistaabordo.com.br/2015/01/louboutin-lindos-e-desconfortaveis/>

As experiências sensoriais vindas dos atributos da estética são refletidos dos sapatos Louboutin aos olhos das clientes se caracterizam por benefícios tangíveis e intangíveis, tornando-os inconfundíveis com os demais objetos de luxo.

A estética está presente nos desfiles de moda (figura 36) nas vitrines de shopping e em vários outros lugares, fazendo com que nada passe despercebido aos olhos e aos sentimentos das clientes.

Cada cliente constrói em seu imaginário um repertório de imagens estéticas que ficam registradas em seu subconsciente. O imaginário registra tudo o que essas mulheres viram e sentiram, ou quando observam ou compram um sapato da marca Christian Louboutin.

Figura 36: Sapatos Christian Louboutin - Beyonce

Fonte: <http://2.bp.blogspot.com/-OkiNUbDgMcM/UQpMOPSkK7I/AAAAAAAAAEY/XkbbXQye6Iw/s1600/beyonce-peep-toe-brilhante-salto--meia-pata-sapato-multicolorido-nova-york-colors-shoes-diferentes-modernos-famosas-celebridades-moda-fashion-lindos-chamativos.jpg>

A inovação é uma ferramenta empresarial, que serve de meio para que ocorra determinada mudança em um segmento de negócio da moda. A inovação em produtos é muito importante e a parte visível e perceptível em decorrência da inovação sendo observada de forma tangível em vários produtos (SERAFIM, 2011).

A estética refere-se à qualidade, padrões de cores, texturas, formas, etc. Um sapato de luxo Louboutin deve refletir o que há de mais belo sobre as tendências da moda atendendo ao gosto das clientes. Toda diferenciação nos estilos dos sapatos é dada no campo da estética (figura 37). Os aspectos estéticos são imprescindíveis para que os objetos de luxo se mantenham em vantagem competitiva, funcional e simbólica.

Figura 37: Christian Louboutin

Fonte: <https://www.bing.com/images/search?q=sapatos+de+luxo++christian+louboutin&view=detailv2&&id>

[=6578F4FE49FD3546FAF88718DD45E62733C750F6&selectedIndex=259&ccid=VX8pC3aG&simid=608034771540312437&thid=OIP.M557f290b76863117d409570701c3e3dco0](https://www.google.com.br/search?q=imagens+de+cores+dos+sapatos+Louboutin&tbm=isch&imgil=8hLP_N4FJ1rFsM%253A%253BZYdJkgBmoJeN5M%253Bhttp%25253A%25252F%25252Fblogcamilah.blogspot.com%25252F2014%25252F07%25252Fos-sapatos-best-sellers-de-#imgsrc=q2Bs17CmScA_0M%3A)

As necessidades e os desejos de consumo são inerentes a cada cliente e mudam de cliente para cliente, assim são requeridos determinados níveis de inovação e diferenciação (figuras 38 e 39) nos sapatos Louboutin. Os sapatos de luxo agregam determinados atributos da estética com a finalidade de expressar beleza nos objetos e atender às necessidades das clientes para aquelas que apreciam a moda de luxo por inovações estéticas.

Figura 38: Christian Louboutin

Fonte:

<http://www.jornalistaabordo.com.br/2015/01/louboutin-lindos-e-desconfortaveis/>

Figura 39: Christian Louboutin

Fonte:

https://www.google.com.br/search?q=imagens+de+cores+dos+sapatos+Louboutin&tbm=isch&imgil=8hLP_N4FJ1rFsM%253A%253BZYdJkgBmoJeN5M%253Bhttp%25253A%25252F%25252Fblogcamilah.blogspot.com%25252F2014%25252F07%25252Fos-sapatos-best-sellers-de-#imgsrc=q2Bs17CmScA_0M%3A

Christian Louboutin é reconhecido como o criador dos sapatos com solado vermelho e do salto altíssimo, um importante símbolo visual sensorial que fascina muitas clientes, que são loucas por moda. É a sensação de ter nos pés um sapato raro (figura 40), que registra em sua dimensão imaginária a perspectiva de estarem elegantíssima.

Os sapatos de Christian Louboutin não são confortáveis, mas suas criações são feitas para deixarem os pés de uma mulher lindo, com a sensação de estarem mais sensuais. Os aspectos de confortabilidade dos sapatos são deixados de lado.

Figura 40: Sapatos Christian Louboutin

Fonte: http://cdnc.lystit.com/photos/2012/05/31/christian-louboutin-transparent-just-picks-product-1-3807974-676380483_large_flex.jpeg

Um escaupim preto (figura 41) destaca os valores da marca contribuindo para a personalidade de seu criador tendo por base que é por sua criação que o cliente lhe dá total legitimidade.

Figura 41: Sapatos Christian Louboutin – Escarpim preto

Fonte:

https://www.google.com.br/search?q=imagens+de+cores+dos+sapatos+Louboutin&tbm=isch&imgil=8hLP_N4FJlrFsM%253A%253BZYdJkgBmoJeN5M%253Bhttp%25253A%25252F%25252Fblogcamilah.blogspot.com%25252F2014%25252F07%25252Fos-sapatos-best-sellers-de-#imgcr=S7LBhHz720IsjM%3A

Os atributos emocionais gerados pela estética (figura 42) como, o de sentir-se andando em cima de ovos, embute o simbolismo estético, estimulado pelo lado imaginário das

mulheres. É o registro de um comportamento, uma emoção e um sentimento que fica no em seu imaginário, elas sabem que ao comprar um Louboutin, compram também determinados elementos estéticos.

Os sentimentos subliminares são despertados em suas clientes somente de ver um sapato Louboutin e por estar assinado pelo próprio criador.

Figura 42: Sapatos Christian Louboutin

Fonte:

http://www.luxocom.eu/assets/artigo_imagens_large/1335550276_christianlouboutinlondondesignmuseumluxo.com10.jpg

Os sapatos Christian Louboutin projeta seus sapatos para uma classe de pessoas que exigem certos privilégios.

Conforme Santos (2000, p. 17) “A estética e o design de objetos cria um diferencial competitivo para as empresas, sendo através deles que uma empresa se esforça em demonstrar as várias vantagens de seus produtos”.

A beleza estética só é perceptível aos olhos daquelas clientes que apreciam os objetos pelo olhar, e de forma consciente sabem extrair o valor dos sentimentos obtidos da percepção em relação ao sapato de luxo Louboutin.

5.2 Os atributos estéticos que fazem com que as mulheres amem seus sapatos

No mundo contemporâneo, as mulheres são obsecadas por sapatos de luxo e tem uma relação de afeto com os mesmos, é o despertar de uma paixão que vai além do consumismo. Estima-se que muitas mulheres comprem um par de sapatos por mês, no mínimo (figura 43). Há muito tempo as mulheres mantêm uma relação de “amor perfeito” com os sapatos, elas

amam os sapatos pelas cores, texturas, qualidade e também pela forma de calçar a fim de realçar sua silhueta, além do poder de ostentar um sapato com estética admirável ao seu grupo social.

Figura 43:Sapatos Christian Louboutin

Fonte:

<https://www.google.com.br/search?q=mulher+sensual+usando+um+sapato+Louboutin&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=0ahUKEwiWv7C2pZLOAhWJWpAKHSViDsgQsAQIHQ&biw=1366&bih=643#imgsrc=ckm7UUsI0VtSSM%3A>

Christian Louboutin por uma estética encantadora transforma uma mulher em uma nova mulher para cada estilo de sapato aparece uma nova personalidade. Um par de saltos altos transmite poder, elegância e sensualidade (figura 44), as mulheres têm o seu lado emocional e exibicionista destacado, elas conseguem transformar um par de sapatos em objeto de desejo por desenvolverem em seu imaginário certo grau de fetiche.

Ao usar um sapato Louboutin conseguem ter determinada sensação de prazer, apesar de que no momento da compra sofre forte tensão, mas é o momento da revelação de suas emoções. Comprar se constitui na maior paixão da maioria das mulheres.

Figura 44: Sapatos Louboutin

Fonte:

https://www.google.com.br/search?q=mulher+sensual+usando+um+sapato+Louboutin&tbm=isch&tbid=0u&source=univ&sa=X&ved=0ahUKEwiWv7C2pZLOAhWJWpAKHSViDsgQsAQIHQ&biw=1366&bih=643#imgsrc=T6hLfSCOXKR5_M%3A

Seus sentimentos podem também ser reflexos da funcionalidade do sapato além da própria estética do desejo de ficarem mais atraentes e de ser reverenciada como uma linda mulher.

Existem áreas do cérebro associadas aos órgãos genitais, e os pés estão muito próximos a esses órgãos, sendo facilmente estimulado entre si, despertando determinada relação fetichista entre os pés e a sensualidade feminina. A valorização dos pés aumenta a autoestima da mulher. Os sapatos possuem uma estreita relação com a sedução (figura 45).

Figura 45: Sapatos Christian Louboutin

Fonte:

http://4.bp.blogspot.com/_AWDI9Wh_1NI/SBavXGXLBI/AAAAAAAAAAc/IwUeXpH8fDc/s400/01AwcA9gUvKdIAAABAAAAAAAAAAAA-.jpg

As diferentes formas (figuras 46 e 47) em cores e estilos apontam para os aspectos estéticos e para os atributos estéticos, muito admirados pelas mulheres.

Figura 46: Sapatos Christian Louboutin

Fonte: http://www.sapatosmulher.com/assets/262739_520767541280195_763507652_n.jpeg

Figura 47: Sapatos Christian Louboutin

Fonte:

<https://www.google.com.br/search?q=mulher+sensual+usando+um+sapato+Louboutin&tbm=isch&tbm=isch&source=univ&sa=X&ved=0ahUKEwiWv7C2pZLOAhWJWpAKHSViDsgQsAQIHQ&biw=1366&bih=643#imgdii=wCpwwOnLEdZJiM%3A%3BwCpwwOnLEdZJiM%3A%3BFUtd5PWbF2itM%3A&imgsrc=wCpwwOnLEdZJiM%3A>

Quando uma mulher (figura 48) está de salto alto, sua postura corporal fica diferente e mais atraente. Basta reparar em sua silhueta, ela fica ligeiramente inclinada para frente, empinando o bumbum e acentuando os seios, logo as partes do corpo feminino passam a ter uma forte estimulação erótica.

Figura 48: Sapatos Christian Louboutin

Fonte:

<https://www.google.com.br/search?q=mulher+sensual+usando+um+sapato+Louboutin&tbm=isch&tbm=isch&source=univ&sa=X&ved=0ahUKEwiWv7C2pZLOAhWJWpAKHSViDsgQsAQIHQ&biw=1366&bih=643#tbm=isch&q=imagem+de+uma+modelo+usando+um+sapato+Louboutin&imgsrc=AkSZiBMYQxTKwM%3A>

Os números confirmam a paixão das mulheres por saltos altos como símbolo de imponência, feminilidade, status, elegância e sensualidade, independente da idade ou da classe social. Entretanto, o uso do salto se diferencia de acordo com três fatores principais: o poder aquisitivo, a posição social e a idade.

As mulheres de classe A e B usam sapatos de salto mais altos e com mais frequência do que as mulheres de classe C. Elas se preocupam mais com a aparência e o impacto que o calçado vai causar, do que com o conforto que eles proporcionam.

Mas, para sair à noite e curtir a balada, o uso de sandálias de salto alto, peep toes e scarpin são de uso unânimes entre todas as entrevistadas, que confessam gostar mais de visitar as vitrines do que comprar sapatos online. Um terço das entrevistadas afirma que comprou, pelo menos, um par de sapatos por mês, independente da necessidade, que, na maioria das vezes, é determinada pela ocasião e pelo poder de sedução que os sapatos exercem sobre o ego de cada uma (GIACOMETTI, 2011).

A tara por saltos altos (figura 49) passou a ser compartilhada também pelos homens, que ficam enlouquecidos quando veem um belo par de pernas.

Figura 49: Sapatos Christian Louboutin

Fonte: http://28.media.tumblr.com/tumblr_lo24o6MQdV1qf7ikto1_500.jpg

5.3 A influência da estética nas decisões de compra

Estética e o design nos sapatos femininos Louboutin criam no objeto um visual que serve de elemento diferenciador (figura 50), que encantam e seduzem as mulheres. Os sentimentos resultantes da estética causam benefícios de percepção e de experiências sensoriais criando na mulher determinado nível de prazer que pode se dar através de uma história de amor e de uma obsessão pelo objeto, em decorrência das intenções secretas que existem no imaginário de cada uma.

Figura 50: Sapatos Christian Louboutin

Fonte: <http://www.sapatos.net/files/2011/05/salto-18-cm-300x214.jpg>

Os sapatos Christian Louboutin (figura 51) são fabricados para atender mulheres que tenham bom gosto e oferecer uma estética como símbolo de sensualidade e status. Desde a antiguidade os pés sempre foram à parte do corpo que mais tinham veneração, importância e respeito, até nos dias de hoje ele são elementos de fetiche para mulheres e homens.

Figura 51: Sapatos Christian Louboutin

Fonte: <http://www.30.xylimited.com/302050455-3020504551-thickbox/cheap-fashion-brands-christian-louboutin-sapatos-ez255bd-calcado-by-christian-louboutin-preto-christian-louboutin-sapatos-de.jpg>

As mulheres (figura 52) além de cultivar uma relação de afeto com seus pares de sapatos são obsecadas por eles, na busca de uma relação de “amor perfeito” sem desprezar o seu criador.

Figura 52: Sapatos Christian Louboutin

Fonte: <https://quemnanoite.files.wordpress.com/2011/02/christian-louboutin-blake-lively.png>

A compra de um sapato Louboutin, é a representação de como uma mulher quer se sentir, é como se ela estivesse comprando uma nova mulher, são fissuradas pelos sapatos em decorrência da existência de cores e texturas, dos benefícios de percepção das experiências sensoriais refletidas da estética.

No imaginário da mulher e para cada estilo de sapato encontra-se registrado uma nova personalidade de mulher, uma mulher muito diferente da atual. É a capacidade psicológica de transformação simbólica da estética, em decorrência do poder, da elegância e da sensualidade evidenciada, pelos benefícios de percepção e pelas experiências sensoriais sentidas através dos objetos de luxo.

Christian Louboutin oferece as suas clientes diferentes formatos, cores e estilos de sapatos (figuras 53 e 54), com objetivos de influenciar nas escolhas e no consumo.

Figura 53: Sapatos Christian Louboutin

Fonte:

<https://www.google.com.br/search?q=mulher+sensual+usando+um+sapato+Louboutin&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=0ahUKEwiWv7C2pZLOAhWJWpAKHSViDsgQsAQIHQ&biw=1366&bih=643#tbm=isch&q=imagens+de+sapatos+Louboutin&imgcr=3rq3kp1RRWSwHM%3A>

Figura 54: Sapatos Christian Louboutin

Fonte: [http://2.bp.blogspot.com/-](http://2.bp.blogspot.com/-i4Qo9hbbkfQ/UGQkOr6tFPI/AAAAAAAAAPo/i2IPRR4UsIg/s1600/snake-heel-red-bottom-shoes.jpg)

[i4Qo9hbbkfQ/UGQkOr6tFPI/AAAAAAAAAPo/i2IPRR4UsIg/s1600/snake-heel-red-bottom-shoes.jpg](http://2.bp.blogspot.com/-i4Qo9hbbkfQ/UGQkOr6tFPI/AAAAAAAAAPo/i2IPRR4UsIg/s1600/snake-heel-red-bottom-shoes.jpg)

Suas clientes acreditam que o sapato de luxo passa a ser um componente tão ou mais importante que a própria roupa.

A estética do solado vermelho e do salto altíssimo (figura 55) atua no emocional das clientes, é o desejo de estar na moda, de ter a sensação de prazer, de ter uma silhueta mais sensual, da realização de determinados fetiches e da possibilidade de ostentação do objeto. São muitos os desejos a que podem ser despertados na mulher, e nesse sentido, elas são diferentes umas das outras.

Figura 55: Sapatos Christian Louboutin

Fonte: <http://estilosdemoda.com/wp-content/2010/11/christian-louboutin.jpg>

O design se manifesta tanto nos signos icônicos quanto nos símbolos que fazem parte de uma cultura, de uma sociedade e de nossa própria identidade pessoal. É o veículo visual, estético e expressivo de artistas e dos designers, bom como processo criativo por trazer muitas descobertas, invenções e inovações. Na realidade, o design é um processo de resolução de problemas para tornar a vida mais fácil, em busca de resolução de problemas e na descoberta de solução para as necessidades ocultas. Pode influenciar comportamentos, transformar problemas em oportunidades e converter rotinas e procedimentos em processos criativos singulares que agreguem valor. O design é um catalisador de mudanças (BEST, 2012).

Estética facilita à percepção do objeto de luxo, sem a necessidade de a mulher ter um olho clínico, basta ela olhar para os sapatos e verificar a beleza do mesmo, e depois é só se abrir para que as experiências sensoriais comecem a fluir, passando a ser registradas em seu imaginário como imagens provenientes de sentimentos de paixão pelo objeto.

A estética exerce determinada influência predominante nas escolhas dos estilos das clientes Louboutin, sua compra só se efetiva se existir determinado gosto da cliente pelo sapato. É neste momento que o imaginário da mulher começa a se tornar realidade, é no momento da compra que ela começa a ter o desejo de ficar mais atraente, mais sensual, de ser reverenciada.

Os sapatos Christian Louboutin valorizam os pés femininos melhorando a autoestima das clientes, estimulando sua sensualidade. Para Lipovetsky (1989, p.62) “A moda é a prática dos prazeres, é o prazer de agradar, de surpreender, de ofuscar. É o prazer ocasionado pelo estímulo da mudança, a metamorfose das formas de si e dos outros”.

A capacidade de comunicação visual, verbal e escrita é vital para engajar clientes e assegurar recursos. Empregar a linguagem visual correta para comunicar ideias a fim de transmitir uma mensagem. A comunicação visual implica em contar uma história de forma atraente e persuasiva, em palavras, imagens, gráficos, cores e texto. A linguagem visual que criamos e o formato no qual apresentamos, as ideias que influenciam a forma como o público a recebe, aceitando-a ou rejeitando-a (BEST, 2012).

Os sapatos de salto alto apesar do desconforto transformam as mulheres mais sensuais e atraentes, dando a impressão de ter pernas mais longas e torneadas, estimulando o despertar e a atenção do sexo oposto.

ANÁLISE DAS ENTREVISTAS

6 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS

Neste capítulo apresentamos a análise dos resultados pelas entrevistas realizadas. Trata-se de uma síntese das respostas dadas pelas entrevistadas, que estão em anexo a este trabalho. Nas entrevistas procedemos a uma análise do resultado de forma individual, indo além de apenas fornecer o registro da resposta dada pelas entrevistadas.

6.1 Resultados

Considerando as respostas das entrevistadas podemos afirmar que não ocorreram divergências entre as respostas dadas pelas entrevistadas com os objetivos definidos para elaboração deste estudo de caso. Os resultados aqui apresentados foram considerados em conjunto, ou seja, de todas as entrevistadas em relação as suas respectivas respostas. Os resultados individuais estão registrados nas entrevistas individuais.

Em suas respostas, verificamos que as entrevistadas deram respostas que estão plenamente alinhadas ao conceito da estética e do design nos sapatos de luxo Christian Louboutin. As entrevistadas afirmam que os elementos da estética fazem com que os sapatos Louboutin sejam muito admirados e por assim ser incentivam a compra de um sapato de luxo da marca Christian Louboutin.

Afirmamos que as respostas vão ao encontro do assunto, objeto de nossa pesquisa, assim nos permite afirmar que não registramos qualquer contraditório em relação às respostas sobre o assunto, confirmando a importância da estética nos calçados de luxo. Caso tivesse ocorrido algum contraditório, teríamos feito o registro.

Também não identificamos nas entrevistas qualquer resposta tendenciosa que viesse a direcionar significativamente as respostas para um lado ou para outro de tal forma que viesse a supor ou pressupor algo, que não queriam falar. As respostas dadas pelas entrevistadas foram fornecidas livremente sem qualquer intervenção da nossa parte.

Quando questionadas as entrevistadas se mostravam seguras, felizes e expressavam prazer e satisfação em falar de uma marca como a de Christian Louboutin. As entrevistas tiveram por objetivo revelar o lado prático desse estudo de caso, a fim de evidenciar a importância da estética em seus aspectos com o produto e a marca.

A estética agrega atributos que se destacam nos sapatos e influenciam as clientes em suas escolhas e em suas decisões de compras. Tem o poder de influenciar e alterar os gostos

das clientes na medida em inovam a moda vigente, fazendo-as a admirar o novo, trocando o velho com muita facilidade.

A seguir destacamos a importância da estética no entendimento dessas entrevistadas. Para elas, a estética:

1. Revela a existência de uma relação emotiva.
2. Altera os seus sentimentos e revela um novo despertar em suas escolhas
3. Do solado vermelho e do salto alto interferem diretamente na sua sensualidade.
4. Nos estilos e nas cores nos sapatos, favorece na escolha do sapato e desperta o desejo de andar na moda.
5. Atualiza a moda vigente e interfere na opinião de amigas e de profissionais de moda.
6. Servem de estímulo as compras despertando sentimento de amor pelos sapatos.
7. É responsável por determinadas sensações sublimares e sensoriais por mudar a percepção dos objetos.
8. Revela que a precificação alta serve para apenas diferenciar as classes sociais de consumo.
9. Faz com que elas desconsiderem a falta de conforto ao usar um sapato de salto alto por tornarem seus pés lindos.
10. Revela que andar de salto alto tem sua silhueta modificada, tornando-as mais sensuais.
11. Revela que no imaginário da mulher existe o registro de um repertório histórico gravado para cada estilo de sapato que usou.

6.2 Análises das entrevistas

Fizemos um pequeno comentário sobre as respostas das entrevistadas, com o objetivo de identificar a influência da estética, nos gostos, na moda, nas motivações de compra, no salto alto, na marca, e no uso em ocasiões especiais.

Primeira pergunta. Você poderia comentar sobre a influência de seu gosto quanto à escolha dos modelos dos sapatos de Christian Louboutin?

As entrevistadas responderam o seguinte:

- ✓ Que seus gostos eram levados em conta ao comprar um determinado estilo de sapato da marca Louboutin.
- ✓ Que consideravam a influência da moda vigente e a opinião de amigas e profissionais de moda na compra de um modelo Louboutin.

- ✓ Que o seu gosto sofria influência direta da estética por ser um elemento muito admirado por elas nos sapatos da marca Louboutin.
- ❖ Conclusão: O que se percebe em suas respostas é um conjunto de considerações que são levadas em conta ao comprar um sapato da marca Louboutin.

Segunda pergunta. Em relação a sua motivação de compra, o que a leva a decidir pela compra de um sapato feminino da marca Louboutin?

As entrevistadas responderam o seguinte:

- ✓ A própria marca Christian Louboutin serve de motivação.
- ✓ Ver os seus pés lindos por modelos belíssimos.
- ✓ A inovação em decorrência a novos estilos.
- ✓ A estética do solado vermelho e do salto alto.
- ✓ Ter em seu imaginário os registros das sensações que as transformam em uma nova mulher, com a sensação de ser uma mulher ideal, mais observada.
- ✓ Por ter a percepção de se sentir valorizada por seu grupo social, em decorrência de sua elegância, feminilidade e poder.
- ✓ O andar de salto alto e ter um visual de seu corpo mais harmônico com uma silhueta mais sedutora.
- ❖ Conclusão: São vários os elementos que foram considerados que levaram a mulher a considerar como motivadores de compras.

Terceira pergunta. Qual a sua opinião em relação a usar os sapatos de salto alto somente em eventos especiais?

As entrevistadas responderam o seguinte:

- ✓ Ele é apropriado para ocasiões especiais em decorrência da falta de conforto ao andar de salto alto, evitando com isso bolhas no calcanhar, câimbras nos pés.
- ✓ Por que os saltos altos permitem serem mais bem observadas por quem entende sapatos.
- ✓ Nos eventos especiais é que podem com os saltos altos sentirem-se lindas, poderosas e sensuais, encantadoras e sedutoras.
- ✓ Nos eventos especiais o salto alto, desperto nelas o lado fetichista de mulher.
- ❖ Conclusão: O salto alto desperta várias sensações e na maioria das vezes são estéticas.

Quarta pergunta. O que leva você a gostar da marca Christian Louboutin?

As entrevistadas responderam o seguinte:

- ✓ A própria marca Christian Louboutin por ser reconhecida mundialmente.
- ✓ Pelas emoções ao usar um sapato da marca Louboutin.
- ✓ Pela estética do solado vermelho e do salto alto.
- ✓ Pela qualidade da matéria prima empregada na fabricação dos sapatos.
- ✓ Pela estética, a causadora das sensações subliminares que dão uma percepção do objeto diferenciada.
- ✓ O visual dos modelos através das cores.
- ❖ Conclusão: As respostas envolvem várias sensações e na maioria das vezes são estéticas.

Quinta pergunta. Para você o calçado Louboutin está associado a alguma memória relacionado a um acontecimento especial?

As entrevistadas responderam o seguinte:

- ✓ Em seu imaginário encontra-se o registrado um histórico de cada sapato, para cada evento um registro, que faz com que cada cliente passe a recordar de momentos mais marcantes e importantes que tiveram a oportunidade de participar, com um sapato Louboutin nos pés.
- ❖ Conclusão: O imaginário contém o registro da própria estética que causou várias sensações.

Sexta pergunta. Qual a influência da moda na escolha de um sapato da marca Louboutin?

As entrevistadas responderam o seguinte:

- ✓ Afirmam que estar na moda é algo importante em decorrência da mulher ser constantemente avaliada por seu aspecto visual. Mas não deixam de considerar a opinião de amigas e de profissionais de moda. Para elas a maior consideração recai sobre seu próprio gosto.
- ❖ Conclusão: A moda tem influência importante para mulheres, estar na moda é estar com um visual chamativo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo iremos apresentar as conclusões do estudo de caso em relação à problemática, aos objetivos e a justificativa, finalizando com a sugestão para futura pesquisa.

7.1 Conclusões do estudo

Este estudo de caso avaliou a importância da estética e do design nos sapatos da marca Christian Louboutin através de entrevistas com suas clientes. Revelou-se que as clientes recebem influência nos seus gostos e nos gastos pela estética, por seus reflexos reais e subliminares em razão de transformar um sapato de luxo em um objeto de desejo e de consumo para muitas clientes.

A estética nos sapatos Louboutin visa atender aos sonhos e ao desejo das mulheres, em relação à melhora de sua autoestima, pela promessa de transformação em uma mulher mais linda, poderosa e sensual. A estética reflete a percepção que as mulheres têm dos objetos, levando-as a agir mais pelo lado emotivo do que pelo racional assim sofre influência o tempo todo em suas escolhas de consumo.

As questões de pesquisa foram respondidas pelas entrevistadas, confirmando ser a estética um elemento importante em destaque nos sapatos Louboutin, responsável por influenciá-las com determinados sentimentos de poder, de elegância e de sensualidade, quando usam e compram um sapato Christian Louboutin.

As entrevistadas confirmam que pela estética nos sapatos Louboutin se sentem mais atraentes e sensuais, com sentimento de liberdade revelando-se motivadas a renovar suas compras, sem deixar de lado o seu gosto pelo sapato.

Quanto aos objetivos deste trabalho podemos afirmar que eles foram respondidos pelas entrevistadas que confirmaram em suas respostas que a estética atribui beleza aos sapatos da marca Christian Louboutin proporcionando experiências sensoriais emocionais, as induzindo a realização de compras motivadas mais pelo lado emocional.

A justificativa para este estudo foi amplamente delineada no projeto de pesquisa, na certeza de tratarmos de um estudo de caso único, assim conseguimos obter um resultado mais focado sobre o assunto. A estética age como um elemento que permite projetar imagens ao imaginário das clientes, ela é um elemento que contribui para a inovação e competitividade nos sapatos de luxo Christian Louboutin.

Outra justificativa é podermos verificar a razão da exteriorização de determinada personalidade feminina e suas características especiais, como expressividade social, dada pela imagem e pelo simbolismo estético nos sapatos de luxo da marca Christian Louboutin.

Nestas considerações refletimos nas respostas das entrevistadas de que o conceito de que a moda será expressão da vontade da cliente e não por uma imposição da moda. Os sapatos terão o poder de mudar toda roupa, às vezes a roupa acaba fazendo o papel de acessório em cima do sapato.

Como sugestão, para estudos futuros sobre o assunto da estética e do design nos sapatos de luxo recomendamos a realização de um estudo de caso múltiplo, em que se possa avaliar a importância da estética e do design nos objetos de luxo, não necessariamente com acessórios da moda, para analisarmos os diferenciais estéticos que contribuem com a inovação nos objetos de luxo, entre concorrentes de determinada marca de luxo.

REFERÊNCIAS¹³

- ALLÉRÈS, Danielle. **Luxo... Estratégias, Marketing**. 2ª ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- AQUINO, Victor. **Introdução a Estética**. Série “Aventura Estética da Publicidade”. São Paulo: INMOD, 2012. Vol.1.
- AQUINO, Victor. **Arte, Gosto e Preferência**. Série “Aventura Estética da Publicidade”. São Paulo: INMOD, 2012. Vol.4.
- AQUINO, Victor. **Moda e Publicidade**. Série “Aventura Estética da Publicidade”. São Paulo: INMOD, 2012. Vol.5.
- AQUINO, Victor. **Design e Estética Utilitária**. Série “Aventura Estética da Publicidade”. São Paulo: INMOD, 2012. Vol.15.
- ARANHA, M. L. de A; MARTINS, M. H. P. **Temas de Filosofia**. São Paulo: Moderna, 1992.
- BARTH, Célia A. S. M. **Marketing de Produtos de Luxo: Simbolismo, Marcas e Estratégia**. Dissertação de Mestrado - Escola de Administração de Empresas da FGV, São Paulo: 1996.
- BEST, Kathryn. **Fundamentos de gestão do design**. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- BONFIM, E. de M. **Horizontes psicossociais**. Belo Horizonte: ABRAPSO, 1997.
- CASTRO, Eliana; FELDMAN, Ricardo; BRAGA, João. **Sapato de Mulher: um passeio pelo imaginário das brasileiras**. 1º ed. São Paulo: Livre, 2014.
- DINIZ, Cláudio. **O mercado do Luxo no Brasil: tendências e oportunidades**. São Paulo: Seoman, 2012.
- DRUCKER, Peter. **Inovação e espírito empreendedor: práticas e princípios**. 5ª ed. São Paulo: Thompson Pioneira, 1998.

¹³ De acordo com a Associação Brasileira de Normas Técnicas. NBR 6023.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. E. e MINIARDI, P. W.; **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

GIACOMETTI, Denis. **Mulheres e sapato**, 2011. Disponível em: <http://www.sapatos.net/2011/03/23/mulheres-e-sapatos/>. Acesso em: 25/02/2016.

GIL, Antonio Carlos. **Estudo de Caso. Fundamentação Científica**. Subsídios para Coleta e Análise de Dados como Redigir o Relatório. São Paulo: Atlas, 2009.

GROSE, Virginia. **Mersandising de moda**. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

KLOPSCH, Cássia & COSTA, Filipe Campelo Xavier Da. **Gestão do Design**. Usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa. Porto Alegre: Bookman, 2011.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. - 12^a. ed.- São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LAMB, Charles W.; JR. HAIR, Joseph; MCDANIEL, Carl. **Marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

LIPOVESTKY, Gilles. **Luxo: Necessidade e desejo do supérfluo**. Conferência Internacional do Luxo, 24/08/2004, FAAP, São Paulo.

LIPOVETSKY, Gilles & ROUX, Elyette. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e o seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das letras, 1989.

LÖBACH, B. **Design industrial: bases para a configuração dos produtos industriais**. São Paulo: Edgard Blucher, 2001.

LOUBOUTIN, Christian. www.christianlouboutin.com. Acesso em: 15 Abr. 2014.

LOUBOUTIN, Christian. http://us.christianlouboutin.com/ot_en/. Acesso em: 15 Abr. 2014.

LOUBOUTIN, Christian. http://pt.wikipedia.org/wiki/Christian_Louboutin. Acesso em: 15 Abr. 2014.

LOUBOUTIN, Christian. <http://www.calcados.com/christian-louboutin/>. Acesso em: 15 Abr. 2014.

LOUBOUTIN, Christian. <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1644-1.pdf>. Acesso em: 15 Abr. 2014.

LOUBOUTIN, Christian. <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2009/04/aviso.html>. Acesso em: 15 Abr. 2014.

LOUBOUTIN, Christian. <http://www.ead.fea.usp.br/semead/8semead/resultado/trabalhosPDF/329.pdf>. Acesso em: 15 Abr. 2014.

LOUBOUTIN, Christian. http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos3/Marketing_de_luxo.htm. Acesso em: 20 Abr. 2014.

LOUBOUTIN, Christian. <https://www.facebook.com/christianlouboutin>. Acesso em: 20 Abr. 2014.

LOUBOUTIN, Christian. <https://twitter.com/louboutinworld>. Acesso em: 20 Abr. 2014.

MARTINS, José. **A Natureza Emocional da Marca**. Como escolher a imagem que fortalece a sua marca. São Paulo: Negócios Editora, 1999.

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca**: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PINTO, Ilidia. **O Luxo nos seus pés**. Diário de Notícias, 2011. Disponível em: [//www.dn.pt/bolsa/interior/o-luxo-nos-seus-pes-1868727.html](http://www.dn.pt/bolsa/interior/o-luxo-nos-seus-pes-1868727.html). Acesso em: 12 Jan. 2016.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social**: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1999.

ROCHA, Angela da; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing**. Teoria e prática no Brasil. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROCHA, Paula. **Um Louboutin da Sensação de Poder**. - 2012. Disponível em: http://www.istoe.com.br/assuntos/entrevista/detalhe/250719_UM+LOUBOUTIN+DA+SENSACAO+DE+PODER+. Acesso em: Mar. 2015.

SANTOS, A. F. dos. **O design como diferencial competitivo**. 2. ed. Itajaí: Univale, 2000.

SERAFIM, Luiz. **O poder da inovação**. Como alavancar a inovação na sua empresa. São Paulo: Saraiva, 2011.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do consumidor**. Porto Alegre, Bookman, 2000.

STREHLAU, Suzane. **Marketing do Luxo**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso**. Planejamento e Métodos. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

APÊNDICE

APÊNDICE – Entrevistas e análise dos resultados

Neste apêndice iremos apresentar as entrevistas realizadas individualmente com as clientes dos sapatos Christian Louboutin e análise de suas respostas.

ENTREVISTADAS

Primeira entrevistada

• Paula Sophia

Solteira, de 37 anos, residente na cidade de São Paulo, professora universitária e doutoranda em moda, cliente da marca Christian Louboutin no Shopping JK Iguatemi, em São Paulo.

Primeira pergunta. Você poderia comentar sobre a influência de seu gosto quanto à escolha dos modelos dos sapatos de Christian Louboutin?

Os modelos valorizam meus pés pela beleza que são para mim começa com o solado vermelho e o salto alto. O solado vermelho e o saltão me transformam em uma nova mulher, o peito do pé fica um absurdo de bonito. Sinto que minha sensualidade fica desperta e com isto aumenta muito minha autoestima. Bem assim, que um sapato da marca Louboutin me deixa linda, e posso fazer um look.

Análise da resposta da entrevistada. A entrevistada declara que seus pés ficam lindos e são valorizados em decorrência da estética destacada nos sapatos Louboutin. Ela se considera linda e sensual ao usar um Louboutin, sente-se com sua autoestima melhorada. A estética age no imaginário das clientes dando a sensação de se sentirem lindas.

Segunda pergunta. Em relação a sua motivação de compra, o que a leva a decidir pela compra de um sapato feminino da marca Louboutin?

Gosto dos sapatos porque são lindíssimos. Sinto-me transformada ao calçar um Louboutin, é se sentir uma mulher bem diferente da que sou. Sinto-me com a autoestima elevada e minha sensualidade estimulada junto ao sexo oposto.

Um sapato com um visual belíssimo. Gosto de me sentir observada, isto para mim me dá sensação de poder e sinaliza status. Compro um sapato quando gosto dele, mas levo em conta àqueles estilos que estão na moda. Andar com um Louboutin nos pés é estar na moda. Agradeço-me com os diversos estilos e também pelos tons variados.

Análise da resposta da entrevistada. *A entrevistada declara que compra os sapatos Louboutin porque gosta deles. Sua autoestima é elevada pelos modelos, eles têm um visual belíssimo. Estar na moda é para ela importante, assim suas decisões de compras são baseadas também pela moda.*

Terceira pergunta. Qual a sua opinião em relação a usar os sapatos de salto alto somente em eventos especiais?

Para ela o uso de sapatos com saltos altos, fora das ocasiões especiais, gera um grande desconforto físico. É um sofrimento que dá para aguentar em decorrência do sentimento que tenho, por ter a sensação de ser uma nova mulher, mais sensual, mais atraente, isto faz com que eu tenha uma opinião favorável sobre os sapatos Louboutin.

Abro minha mão quanto ao desconforto causado pelo sapato, por sentir que ando na moda. Acredito que não é recomendável andar de saltos altos por aí, seu uso deve ser limitado a eventos, a ocasiões em que posso chamar a atenção das pessoas que estão perto de mim.

Análise da resposta da entrevistada. *A entrevistada comenta que um sapato Louboutin deve ser usado em ocasiões especiais, em locais que requer um mínimo de caminhada, perto de pessoas que conhecem o produto, porque admira ser observada. O desconforto do salto alto pode ser compensado por estar na moda e ter a sensação de ser uma nova mulher, mais sensual e atraente.*

Quarta pergunta. O que leva você a gostar da marca Christian Louboutin?

Os estilos dos sapatos é causar diferenças. Sou uma apaixonada por sapatos, eles me deixam superbem, assim gosto dos sapatos Louboutin. Eles simbolizam sentimentos de que sou especial, com poder, elegância e sensualidade. O acabamento e o design são atributos que despertam em mim, o meu gostar pela marca, isto me faz decidir se compro ou não um Louboutin.

Análise da resposta da entrevistada. *A entrevistada comenta a influência da estética nos sapatos Louboutin que em suas escolhas exerce um papel importante. Gosta da marca em decorrência da estética quanto aos reflexos de beleza nos próprios sapatos. A estética lhe faz sentir bem, com elegância e sensualidade. Comenta também que gosta da marca porque ela está em função das variáveis estéticas que lhe causam perspectivas de poder e elegância.*

Quinta pergunta. Para você o calçado Louboutin está associado a alguma memória relacionado a um acontecimento especial?

Claro que sim, um sapato que é usado em ocasiões especiais, deixa sempre gravado um acontecimento em meu imaginário. Além de me imaginar como se fosse uma linda mulher, quando uso em uma festa ou em um evento especial, cada modelo de sapato, decorrido certo período de tempo, ao olhar para eles me faz recordar daquele momento.

Essa é uma recordação que no momento atual, traz o passado representado pelo simbolismo do poder, da elegância e da sensualidade.

Análise da resposta da entrevistada. *A entrevistada comenta que se encontra registro em seu imaginário os eventos passados que marcaram sua vida. Cada sapato usado em uma daquelas ocasiões a faz lembrar momentos inesquecíveis, basta olhar para ele. Lembro-me da sensualidade, do poder e da elegância que um sapato pode causar em decorrência de sua estética. Deixa claro que o registro de acontecimentos em seu imaginário deve-se aos atributos da estética.*

Sexta pergunta. Qual a influência da moda na escolha de um sapato da marca Louboutin?

A moda tem um peso significativo na escolha dos sapatos, mas tem algo que logo me encanta ao olhar para um Louboutin é o solado vermelho. Não me deixo levar simplesmente pela moda, mas levo em conta o meu gosto pelos sapatos, o prazer de me deixar linda e sensual, isto aumenta a minha autoestima, esses aspectos me incentivam ao consumo.

Análise da resposta da entrevistada. *A entrevistada comenta que a moda exerce um papel importante em suas escolhas principalmente se ela realiza o seu sonho de consumo. Mas não deixa de considerar a importância de levar em conta o seu gosto em suas escolhas, isto porque não vê sentido em usar um sapato, sem gostar do mesmo. Para ela o seu gostar é o que influencia em seu comportamento de escolha, assim o aspecto subjetivo da estética é considerado.*

Segunda entrevistada

- **Carla Cristina**

Solteira, com 24 anos, residente na cidade de São Paulo, estilista, cliente dos sapatos da marca Christian Louboutin no Shopping Iguatemi, em São Paulo.

Primeira pergunta. Você poderia comentar sobre a influência de seu gosto quanto à escolha dos modelos dos sapatos de Christian Louboutin?

Meu gosto pelos sapatos da marca Louboutin deve-se aos variados modelos, que a meu ver são criativos. Antes de comprar verifico se aquele modelo de

sapato atende o meu gosto e se combina com meu estilo, não compro somente porque está na moda, mas deve estar adequado ao meu gosto. O sapato da minha escolha deve valorizar o meu pé, e elevar a minha autoestima. Um modelo ideal para mim é aquele que me torna uma mulher sedutora.

Análise da resposta da entrevistada. *A entrevistada comenta que seu gosto tem influência no momento da escolha dos modelos de calçados Christian Louboutin. Seu gosto define a sua preferência quanto à escolha dos modelos. Escolhe aquele que mais lhe agrada e que tem adequação ao seu gosto. Dá preferência aos modelos que deixam seus pés lindos e que combinam com seu manequim. Para ela o estilo e o seu gosto estão intimamente relacionado, eles agem de forma colaborativa em suas escolhas.*

Segunda pergunta. Em relação a sua motivação de compra, o que a leva a decidir pela compra de um sapato feminino da marca Louboutin?

São vários os fatores que me motivam. Um deles a exclusividade de uso, que é a satisfação de não ver meus sapatos nos pés de outra mulher. Acredito que os preços elevados impedem o uso por qualquer mulher. Considero também a qualidade, os modelos, as cores e a beleza. Dou preferência a sapatos coloridos com design divertido. Gosto de ser observada e percebida quando chego a um lugar, não gosto de passar por despercebida. O solado vermelho é para mim a coisa mais bela que a marca já inventou.

Análise da resposta da entrevistada. *A entrevistada comenta que os principais elementos de motivação para compra de um calçado da marca Christian Louboutin, está na exclusividade de uso, nos preços elevados, na qualidade, nas cores e na beleza, todos eles relacionados aos atributos da estética. A estética do solado vermelho é para ela o destaque nos sapatos. A estética é para ela a principal motivação de compra.*

Terceira pergunta. Qual a sua opinião em relação a usar os sapatos de salto alto somente em eventos especiais?

Não é um sapato para uso no dia-a-dia, o salto alto é impedimento para isso. Apesar do desconforto do salto alto tenho os meus pés valorizados, por chamar a atenção de pessoas e dar a sensação de que tenho minha autoestima melhorada. Acredito que os saltos altos tem o poder de sedução. Quando quero exercer o meu poder de sedução, ando de saltos altos. Um sapato chique, caro, muito adequado para festas, eventos especiais. Acredito que o sapato de salto alto é símbolo de elegância, feminilidade e poder. Está muito adequado o seu uso para esse tipo de evento.

Análise da resposta da entrevistada. *A entrevistada comenta que os sapatos Christian Louboutin são chiques e tem adequação somente para eventos especiais. Um Loubotin é caro*

demais para ser usado no dia-a-dia, além de não ser um sapato confortável. Os sapatos de luxo Louboutin tem poder de sedução, aumenta a autoestima da mulher e valoriza os pés.

Quarta pergunta. O que leva você a gostar da marca Christian Louboutin?

O que me leva a gostar dos sapatos da marca é o solado vermelho dos sapatos, acho incrível, como me deixa atraente e sedutora, é o que mais me fascina, além de ser observada por pessoas. Outra razão de gostar dos sapatos é a sensação de ter pernas mais longas, isso deixa o meu corpo mais harmônico. Estar de posse um Louboutin é sinônimo de exclusividade, vai muito além da moda, por seus vários estilos atende o meu gosto. O sapato Louboutin combina com a minha silhueta, acho os sapatos da marca Louboutin são lindos, e mexe com a minha sensualidade. O importante é estar na moda e exercer o poder de escolha pelo gosto.

Análise da resposta da entrevistada. *A entrevistada considera que os diversos elementos estéticos influenciam seu gosto na compra de um sapato Louboutin. O solado vermelho, o salto alto, o deixar mais atraente e sedutora, a sensação de ter pernas mais longas contribuindo para melhorar a harmonia de seu corpo, a exclusividade de uso dos vários estilos. O estar na moda sem desprezar o seu gosto influencia no momento da compra.*

Quinta pergunta. Para você o calçado Louboutin está associado a alguma memória relacionado a um acontecimento especial?

Para mim um sapato Louboutin só deve ser usado em ocasião especial com objetivos de arrasar e seduzir. No meu imaginário está registrada a história dos vários momentos de minha vida em que usei um sapato Louboutin. Cada um uma memória registrada de um acontecimento especial que marcou o seu uso. Não é um sapato de uso diário, mas para algumas ocasiões especiais. Andar por pequenos espaços, o uso de salto me dá a sensação de poder, de andar nas alturas, uma maneira elegante, um diferencial pelo uso de sapatos com saltos altos. As mulheres são seduzidas ao comprar um sapato de salto, na certeza de poder se sentir mais sensual, símbolo de um ideal feminino. Muitas lembranças me trazem a mente como, por exemplo, o desejo masculino esboçado por uma olhada encantadora. Além de guardar sensações de poder, sensualidade, status, quando em meu imaginário com determinado estilo de sapato que foi usado em determinado evento especial.

Análise da resposta da entrevistada. *A entrevistada comente que os sapatos Louboutin são para uso em evento especial. Em seu imaginário encontra-se registrado diversos aspectos da estética como, sensação de poder, de andar nas alturas, de estimular sua sensualidade. Para ela um Louboutin nos pés e a realização de um sonho. Quando observa seus modelos lembra-se das ocasiões em que usou, são recordações boas de uma época que passou. As lembranças*

são causadas por sensações subliminares registradas no seu imaginário em decorrência de uma bela estética nos sapatos.

Sexta pergunta. Qual a influência da moda na escolha de um sapato da marca Louboutin?

Eu gosto do momento de fazer minhas escolhas, levar em conta o que está na moda, sem deixar de lado o meu gosto pelo sapato. Tenho que usar aquilo que está na moda, mas que atenda o meu gosto. Assim, passo a ter minha autoestima preservada, com a sensação de me sentir absoluta. Minhas escolhas estimulam a minha sensualidade e acabo comprando quando verifico determinado diferencial, nos meus pés não estão logo adiante nos pés de outras mulheres.

Christian Louboutin é um luxo necessário que tem como diferencial de não estar no pé várias mulheres ao mesmo tempo. Tenho paixão por sapatos da marca Christian Louboutin.

Análise da resposta da entrevistada. *A entrevistada comenta que a moda exerce determinada influência em seu comportamento de escolha de um sapato Christian Louboutin. Mas a moda sozinha não define sua escolha, ela precisa gostar do sapato, do contrário não compra. Sente-se com sua autoestima elevada, tem a sensação absoluta de bem estar, admira a exclusividade de uso e gosta de estar bem sensual. Os atributos estéticos geram sentimentos de amor e paixão pelos sapatos.*

Terceira entrevistada

- **Mirele Lima**

Casada, de 48 anos, design de moda, residente em São Paulo, cliente da Christian Louboutin no Shopping JK Iguatemi, em São Paulo.

Primeira pergunta. Você poderia comentar sobre a influência de seu gosto quanto à escolha dos modelos dos sapatos de Christian Louboutin?

Levo em consideração sempre o meu gosto nas escolhas que faço quando tenho a intenção de compra de um sapato Louboutin. Gosto daquela sola pintada de vermelha, por ajudar a despertar o meu desejo de compra. Acho o máximo esse visual nos sapatos. Os sapatos da marca Christian Louboutin me dão a sensação de poder e elegância. Também os saltos altos me dão a sensação de ter poder e sensualidade. Posso dizer que os estilos dos sapatos influenciam o meu gosto.

Análise da resposta da entrevistada. *A entrevistada comenta a importância de considerar o seu gosto no momento da escolha dos modelos dos sapatos Christian Louboutin. Revela admiração pela estética do solado vermelho e sente-se estimulada por este ícone no despertar*

de seu desejo de compra. Seu gosto recebe da estética determinado estímulo na escolha dos modelos, assim poder de ostentação, de elegância e sensualidade são sentimentos que ajudam a fundamentar seu desejo de compra.

Segunda pergunta. Em relação a sua motivação de compra, o que a leva a decidir pela compra de um sapato feminino da marca Louboutin?

Sempre estou motivada a comprar sapatos. Em relação aos sapatos Christian Louboutin é sem dúvida a beleza dos sapatos, os modelos diversificados, as cores, a exclusividade de uso, e a marca. Gosto da marca em decorrência da sensação de poder que tenho, inclusive por ter minha sensualidade aguçada. Acredito que as cores, o material empregado na produção, o solado vermelho desperta em mim o desejo de tê-lo. As cores são importantes, mas os modelos tão quanto, eles influenciam minha escolha. Um belo par de sapatos altos da marca Christian Louboutin é capaz de provocar várias sensações. Não há como negar a beleza do solado vermelho. Os modelos servem de incentivo ao consumo por ensejar um nível de exclusividade no uso.

Análise da resposta da entrevistada. *A entrevistada comenta que a estética exerce papel importante na escolha dos calçados Louboutin. A beleza dos estilos, o gosto pela marca, à exclusividade de uso dos modelos, a sensação de elevada autoestima são fatores que agem no estímulo ao consumo. Acredita que a estética é o fator de maior importância na escolha dos modelos dos sapatos Louboutin.*

Terceira pergunta. Qual a sua opinião em relação a usar os sapatos de salto alto somente em eventos especiais?

Sinto-me muito linda apesar do desconforto do salto alto. A marca oferece a um nível de status, em decorrência de usar determinados estilos que são exclusividade da marca. O solado vermelho, o salto alto, um visual que me proporciona poder, elegância e sensualidade. Uso meus sapatos em ocasiões especiais, por ser o salto alto inadequado ao uso comum, e porque gosto de causar uma excelente impressão às pessoas. Observo que as pessoas ficam hipnotizadas ao ver meus pés. O sapato com salto alto não dá para todas as ocasiões, por ser desconfortável. Tenho a sensação de poder e de elegância, dou uma pequena volta no salão e logo em seguida procuro sentar, em decorrência de serem muito desconfortáveis.

Análise da resposta da entrevistada. *A entrevistada comenta que um sapato Louboutin foi feito para ser usado em ocasiões especiais. Não oferece qualquer conforto em caminhadas longas, portanto, ele deve ser usado somente para pequenas caminhadas e de preferência em um salão de festas. Nestas ocasiões ele consegue despertar a atenção do público, pela sensação de elegância e sensualidade que ele proporciona. Causa excelente impressão para*

quem usa como para quem vê. Acredita que sem a estética não se tem poder ou elegância na mulher. A estética é um elemento inseparável dos sapatos de luxo.

Quarta pergunta. O que leva você a gostar da marca Christian Louboutin?

O que me faz gostar de um sapato do estilo Louboutin é a sensação de me sentir bela e ao mesmo tempo sedutora. A expressão máxima da beleza é um sapato com o selo de poder é um tipo de sedução. Sinto-me transformada em uma mulher sedutora, ao brincar com o meu visual, confere a minha personalidade um visual forte, usando um sapato de luxo, mesmo com uma roupa básica. Os modelos dos sapatos agem como fonte motivadora para o consumo. A exclusividade pelo uso vem dos preços elevados.

Análise da resposta da entrevistada. *A entrevistada comenta que gosta da marca dos sapatos Christian Louboutin, em decorrência de ter muitas sensações e emoções. Para ela a estética é um elemento de transformação da mulher por um conjunto de atributos que provocam sedução, poder, etc. Pagar por um sapato uma cifra elevada também gera poder e dá sensação de exclusividade.*

Quinta pergunta. Para você o calçado Louboutin está associado a alguma memória relacionado a um acontecimento especial?

Os sapatos Louboutin sempre uso em ocasiões especiais. A primeira justificativa é que os saltos altos não são confortáveis para caminhadas, a segunda é o preço elevado. Não se usa um sapato com essas características no dia-a-dia. Eles me servem sempre para uma ocasião especial, um evento, uma festa. Quando olho para cada um deles, me lembro de um evento que participei uma história que não dá para apagar da minha memória. É fantástico poder reviver as belas coisas da vida, simplesmente olhado para um par de sapatos que guarda uma história de vida. Ao vê-los é como se trouxessem de volta aquela emoção daquele momento passado.

Análise da resposta da entrevistada. *A entrevistada comenta que os sapatos Christian Louboutin devem ser usados em eventos especiais, com isto fica registrado no seu imaginário um determinado evento, e para cada um, ela usa um sapato diferente. É um histórico que vai se obtendo somente ao ver um sapato Louboutin em decorrência do uso em determinada ocasião. É o máximo para reviver momentos passados no presente. É uma emoção indescritível que causa muitas sensações de bem estar. Sabe que são pelos atributos da estética que se consegue recordar os momentos únicos, vividos em determinada época de sua vida.*

Sexta pergunta. Qual a influência da moda na escolha de um sapato da marca Louboutin?

Sou muito influenciada pela moda, mas o meu gosto também é muito importante na escolha de um sapato, por acreditar que os sapatos constroem um determinado personagem. Sempre me sinto renovada ao usar alguns modelos de sapatos, eles modificam a minha forma de ser. Acredito que o sapato é um luxo necessário, um acessório de moda importante para toda mulher. Minha paixão por sapatos está em me sentir uma mulher diferente daquela que sou diariamente. Não levo em conta o desconforto de um salto alto, mas o que ele é capaz de gerar em termos de provocações, propagando agressivamente minha sensualidade, em decorrência do poder que têm de atração sobre o sexo oposto.

Análise da resposta da entrevistada. *A entrevistada comenta que escolhe seus modelos pelo que está na moda, sem desprezar o seu gosto. O sapato Louboutin tem o poder de construir uma mulher renovada. Seus modelos oferecem exclusividade de uso e modificam sua forma de ser. Uma nova mulher, uma nova personagem, muito diferente daquela que é diariamente. Uma mulher renovada pela estética e pelo design resultante da beleza dos sapatos da marca Louboutin.*

Quarta entrevistada

- **Karen Camile**

Solteira, 29 anos, jornalista, residente em São Paulo, cliente da marca Christian Louboutin no Shopping Iguatemi, em São Paulo.

Primeira pergunta. Você poderia comentar sobre a influência de seu gosto quanto à escolha dos modelos dos sapatos de Christian Louboutin?

Meu gosto desempenha um papel fundamental na minha escolha dos modelos Louboutin. A ver os sapatos, meu gosto é desperto pelas cores, estilos e pelo solado vermelho dos sapatos. Os vários estilos com cores diferentes são para mim um chamativo que me influencia. Acho o máximo aquela sola vermelha, ela me dá a sensação de elegância e sensualidade..

Análise da resposta da entrevistada. *A entrevistada fala da importância de seu gosto na escolha de seus sapatos Christian Louboutin. A estética das cores, dos estilos, lhe traz a mente determinada sensação de elegância e sensualidade. A estética tem muita influência no despertar de seu gosto e na compra de um sapato da marca.*

Segunda pergunta. Em relação a sua motivação de compra, o que a leva a decidir pela compra de um sapato feminino da marca Louboutin?

Minha decisão de compra recai sobre o design dos sapatos, a qualidade e a exclusividade de uso, eles são para mim os principais elementos que me levam em uma decisão de compra. Além do meu gosto, a moda, os estilos são também fatores que contribuem para minha decisão de compra. Aquela sensação de poder, sensualidade em aumentar minha autoestima por tornar-me elegante, linda me dá motivação de compra de um sapato lindo. São vários os motivos que me levam a uma decisão de compra.

Análise da resposta da entrevistada. *A entrevistada comenta que sua motivação de compra se dá por gostar da marca ela é representação de status. Um belo sapato Louboutin lhe dá a sensação de ter poder e de sensualidade aumentada e consequentemente ter sua autoestima melhorada. Um sapato Louboutin lhe confere determinado nível de elegância. Acredita que são características que a motivam no momento da compra de um sapato Louboutin.*

Terceira pergunta. Qual a sua opinião em relação a usar os sapatos de salto alto somente em eventos especiais?

Os sapatos de saltos altos não são os mais confortáveis, mas a sensação de andar bem de saltos dá a sensação de poder, é o andar de maneira elegante, que cria um diferencial.

O salto alto é um sinalizador de status social e está ligada a sensação de poder, além de estar vinculado a determinado nível de sensualidade e fetiche. Aqueles sapatos que exibem os dedos femininos geram fetiche em quem observa e em quem usa, além de ser o máximo em elegância. Por ser um sapato desconfortável, eu só uso os sapatos em ocasiões especiais.

Análise da resposta da entrevistada. *A entrevistada comenta que os sapatos de saltos altos só devem ser usados em ocasiões especiais em decorrência do desconforto que causam ao usá-los. Os saltos altos incapacitam a mulher de realizar caminhadas, esse mal estar pode ser compensado pela beleza no visual dos pés. Um sapato chique com preço elevado não se deve ser usado diante de pessoas que desconhecem o valor de um Louboutin nos pés. O aspecto da estética é aqui também citado como elemento importante.*

Quarta pergunta. O que leva você a gostar da marca Christian Louboutin?

Gosto dos diversos modelos e cores são para mim o máximo. Não dá para desprezar o solado vermelho e o salto alto que dá a sensação de exclusividade. Gosto dos sapatos em decorrência das sensações e emoções por ele estimuladas. Os estilos e a moda estimulam a minha decisão de compra. Acredito que a exclusividade no uso em decorrência dos preços elevados e outros atributos estéticos são levados em conta quanto a minha escolha, no momento da compra. Levo também em conta a qualidade do material que é visível a olho nu.

Análise da resposta da entrevistada. *A entrevistada comenta que gosta da marca Christian Louboutin pelos estilos dos sapatos. Atribui a estética o elemento de maior destaque em um*

produto de luxo. É pela estética que a mulher tem muitas sensações, como a de ser uma nova mulher, a de ter uso exclusivo de um modelo que lhe causa status, a de ter muita admiração pelo ícone da marca pelo solado vermelho e do salto alto e pela diversidade de cores.

Quinta pergunta. Para você o calçado Louboutin está associado a alguma memória relacionado a um acontecimento especial?

Sou fã dos sapatos Christian Louboutin por ser símbolo de elegância, feminilidade e poder, assim sempre os levo em algum evento especial, em uma festa de formatura ou outro evento especial. Todos os meus sapatos tem o registro de uma história, um acontecimento especial, que está registrado em minha memória, trazendo uma ótima recordação.

Análise da resposta da entrevistada. *A entrevistada comenta que os sapatos femininos Christian Louboutin foram feitos para serem usados em eventos especiais, e que tem registrado em seu imaginário todos os eventos de que participou com cada um deles. Ao olhar para cada sapato ela se recorda de uma história, um acontecimento que foi especial. A estética é um dos atributos responsáveis pelo registro de eventos no imaginário das mulheres.*

Sexta pergunta. Qual a influência da moda na escolha de um sapato da marca Louboutin?

Sinto que estou transformada em um mulherão, os saltos altos me deixam mais sexy, não são confortáveis, mas são perfeitos para namorar, arrasar e seduzir. Antes de comprar, eu me imagino com salto alto e vestido com uma roupa sensual, os saltos dos sapatos me seduzem e me levam a comprar determinado modelo. Estar na moda é algo importante, mas não me comprometo com as compras, só faço negócio quando eu olho para o sapato e gosto dele. As cores são sempre aquelas da moda, mas só compro aqueles modelos que acho bonito.

Análise da resposta da entrevistada. *A entrevistada comenta que estar na moda é muito importante, mas não a influencia nas compras, e só compra quando ela gosta do sapato. É importante observar que, para ela a estética nos sapatos é fator importante para realizar suas compras. Fala da importância do salto alto e se imagina dentro desse modelo de salto, antes mesmo de comprar. Só compra modelos de sapatos Louboutin que acha bonito e a deixa sexy. A estética tem um papel importante na escolha do calçado Louboutin.*

Quinta entrevistada

- **Kelly Martins**

Casada, 30 anos, publicitária, residente em São Paulo, cliente da marca Christian Louboutin no Shopping JK Iguatemi, em São Paulo.

Primeira pergunta. Você poderia comentar sobre a influência de seu gosto quanto à escolha dos modelos dos sapatos de Christian Louboutin?

Levo em conta o meu gosto em relação aos estilos dos sapatos, só compro se gosto. Uso os sapatos Louboutin por recomendação de uma amiga. Claro uma recomendação facilita a sua escolha. Compro também pela beleza e qualidade do sapato, aspectos como solado vermelho, salto alto favorecem minha escolha. Os sapatos Louboutin são lindos e são chamativos, elevam a minha autoestima, por oferecer determinado nível de status.

Análise da resposta da entrevistada. *A entrevistada comenta que só compra os sapatos se realmente estiver dentro de seu gosto, pode também comprar por recomendação de uma amiga, por facilitar suas escolhas. Escolhe também um sapato por seu visual externo, na verdade pela estética do sapato, sendo que é através desse visual que sua autoestima é melhorada. Christian Louboutin é um sapato que eleva a autoestima da mulher pelo status que oferece.*

Segunda pergunta. Em relação a sua motivação de compra, o que a leva a decidir pela compra de um sapato feminino da marca Louboutin?

Minha motivação de compra inicia-se da observação da beleza dos sapatos, quanto a cores, e estilos. Gostei muito dos modelos, quando comprei alguns pares, alguns deles têm cores atraentes e sedutoras. Alguns estilos valorizam os meus pés e minha autoestima. O solado vermelho e o salto alto são diferenciais importantes que visam deixar a mulher mais bonita. Tenho sempre a sensação de elegância e poder por ser visivelmente notada em meu ciclo de amizades.

Análise da resposta da entrevistada. *A entrevistada tem sua motivação para compra de seus sapatos definida pelo seu gosto, pela estética que dá um visual chamativo, e por sentir que seu sonho de consumo está sendo realizado. Para ela a estética é responsável por várias sensações, inclusive aqueles relacionados à ostentação dos sapatos em decorrência do status que eles promovem. Estética é fundamental nos objetos de luxo.*

Terceira pergunta. Qual a sua opinião em relação a usar os sapatos de salto alto somente em eventos especiais?

Um sapato de salto alto não é um sapato confortável que permite ficar andando por aí sem sofrer as consequências de machucar o pé. Nada depreciativo em relação aos saltos altos, porque Louboutin é um sapato lindo

em todos os sentidos, que valoriza o pé da mulher e me dá muita satisfação quando em uso. Minha paixão pela marca me submete ao desconforto do salto alto. Uso somente em ocasiões especiais, para dar uma volta no salão, e logo em seguida sentar, porque o desconforto logo vem em seguida. É um sapato que produz sentimentos para aquela mulher que calça e também para quem observa.

Análise da resposta da entrevistada. *A entrevistada comenta que os sapatos Louboutin só devem ser usados em ocasiões especiais. Sua opinião não deprecia o produto por mencionar a falta de conforto em certas caminhadas com sapatos de salto altos, o que vale para ela é a beleza que deixam os pés. Acha que o desconforto do salto alto é compensado pela sensação de sentimentos que valorizam o pé de qualquer mulher.*

Quarta pergunta. O que leva você a gostar da marca Christian Louboutin?

O que me leva a gostar é a exclusividade de uso dos sapatos. A exclusividade, a qualidade, o solado vermelho, o salto alto e os demais benefícios que valorizam os meus pés. O meu gosto pela marca têm um peso importante. Os estilos dos sapatos, suas cores fazem com que eu passe a sonhar pela beleza dos sapatos. Tenho paixão por um sapato Louboutin.

Análise da resposta da entrevistada. *A entrevistada menciona que o que leva a gostar da marca Christian Louboutin são seus aspectos estéticos que promovem vários sentimentos em relação aos sapatos de luxo Louboutin. Acredita que é a perspectiva do sentir sem ter, é que valoriza o sapato. Antes de comprar acaba visualizando seus pés dentro de determinado modelo de sapato.*

Quinta pergunta. Para você o calçado Louboutin está associado a alguma memória relacionado a um acontecimento especial?

O salto alto é incompatível em caminhadas em via pública. Assim, o uso de um sapato Louboutin em ocasiões especiais, é o mais indicado. É a minha liberdade de sentir-se mais sexy, porque meus pés geram fetiche e desejo no sexo oposto. Cada sapato revela minha individualidade e deixa no meu imaginário algo registrado de bom, é a liberdade de expressão desperta por várias sensações. Eles guardam em minha memória um histórico de sentimentos relacionado a um evento importante que aconteceu na minha vida. Os estilos são importantes para cada ocasião, que faço uma combinação de cores com as minhas roupas. Louboutin me faz lembrar-se de muitos eventos especiais dos quais participei.

Análise da resposta da entrevistada. *A entrevistada comenta que um visual belo em um sapato colabora para que este fique registrado em seu imaginário. São épocas de sua vida que se passaram, mas historicamente podem ser recordadas ao ver um sapato Louboutin que foi*

usada naquela ocasião. Ela revela que tem lembranças profundas para cada par de sapatos que usou em cada evento.

Sexta pergunta. Qual a influência da moda na escolha de um sapato da marca Louboutin?

Não faço minhas escolhas pela moda, de meus modelos. As cores são importantes para mim, o design também é importante, mas só compro um sapato se eu realmente gostar dele. Os sapatos Louboutin não são confortáveis, mas seus atributos estéticos são importantes, eles anulam o aspecto da falta de conforto, por sentimentos de status. Percebo que minha sensualidade é melhorada pelos saltos altos, por prender a atenção de pessoas. Andar com um Louboutin me sinto mais charmosa, tenho orgulho da marca por me fazer sentir mais bela, não há dinheiro que se pague para se sentir bela e maravilhosa, usando um sapato Christian Louboutin.

***Análise da resposta da entrevistada.** A entrevistada comenta que só compra se gosta dos modelos. A moda é deixada para um segundo plano, não é a moda que decide a compra de um sapato. O que prevalece são escolhas baseadas no estilo do sapato, além de considerar o seu gosto como elemento fundamental em suas escolhas. A estética é um dos atributos nos sapatos que causa sensações subliminares. É um verdadeiro valor que sente e não tem dinheiro que se pague.*

Sexta entrevistada

• **Caroline Melo**

Casada, 40 anos, professora e mestranda em direito, residente em São Paulo, cliente da marca Christian Louboutin no Shopping Iguatemi, em São Paulo.

Primeira pergunta. Você poderia comentar sobre a influência de seu gosto quanto à escolha dos modelos dos sapatos de Christian Louboutin?

Tanto o meu gosto como a moda e a recomendação de amigas, são para mim importantes no momento da compra. Uso Louboutin porque é lindo, o meu gostar também influencia no momento da compra. O estilo, o solado vermelho, são o máximo. Gosto também das cores e dos modelos por valorizarem os meus pés. A qualidade dos sapatos é para mim um diferencial importante. Acredito que a marca também influencia na minha compra de sapatos. Sinto-me outra mulher quando estou com um sapato Louboutin nos pés.

***Análise da resposta da entrevistada.** A entrevistada comenta que sofre influência de seu gosto, da estética, da opinião de amigas, e também da moda vigente. A estética desempenha*

um papel importante pelas sensações subliminares que expõe sobre ela. Segue a recomendação de amigas para decidir qual o estilo de sapato que irá escolher, mas a decisão final fica para o seu gosto. Só compra um sapato se realmente gostar. Não despreza a importância da moda no processo de escolha, já que a mulher é muito cobrada para andar na moda.

Segunda pergunta. Em relação a sua motivação de compra, o que a leva a decidir pela compra de um sapato feminino da marca Louboutin?

Minha decisão recai sobre a beleza do sapato, o solado vermelho e salto alto me chama muita atenção. Apesar do inconveniente da falta de conforto, pelo uso do salto alto não perco a minha motivação de compra. Meus pés são valorizados e conjuntamente vem a valorização da minha autoestima. As qualidades da matéria prima, o destaque das cores, além de outros elementos, se traduzem que um sapato tem alma e proporcionam muitos sentimentos. São as minhas motivações para compra e utilização da marca.

Análise da resposta da entrevistada. A entrevistada comenta que sua motivação de compra se dá pelos elementos estéticos contidos nos sapatos da marca Christian Louboutin. Fala da estética como elementos que a faz sentir-se valorizada como mulher, e a induz a realizar suas compras de sapatos porque gosta da marca.

Terceira pergunta. Qual a sua opinião em relação a usar os sapatos de salto alto somente em eventos especiais?

Sapatos de salto altos não são confortáveis, só uso um sapato Louboutin de salto alto em eventos especiais, não que não possa ser usado em outras situações, mas há inconvenientes.

Um sapato alto é um sapato desconfortável, porque dói o pé, mas nada que impeça seu uso, se for usado em espaços curtos como se estivesse desfilando, nesta condição não dá dor. Louboutin é a minha paixão de sapato, por me dar sensação de bem estar, pela exclusividade de uso.

Análise da resposta da entrevistada. A entrevistada comenta falta de conforto nos sapatos Louboutin em decorrência da existência dos saltos altos. Seu uso deve estar limitado a eventos especiais e para curtas caminhadas. Trata-se de um sapato desconfortável, mas que deixa os pés com um visual bem bonito. A sensação de exclusividade é bem vista, porque gosta de chamar atenção. Seu uso em eventos especiais é o mais recomendado em decorrência de ser um sapato com preços elevados e com estilo exuberante.

Quarta pergunta. O que leva você a gostar da marca Christian Louboutin?

Gosto da marca em decorrência da existência da sensação de me sentir bela, parece que tenho sentimentos de poder e sedução. Posso dizer que sou uma mulher sedutora, em decorrência do visual do meu sapato que fica em destaque, por chamar a atenção do sexo oposto. A exclusividade de uso me faz gostar dos sapatos, em decorrência de não ver o meus modelos nos pés de outra mulher. Por isso tenho admiração pela marca.

Análise da resposta da entrevistada. *A entrevistada deixa claro que seu gosto pelos sapatos da marca Christian Louboutin deve-se aos aspectos relacionados à estética, por lhe causar sensações e emoções como o poder de sedução, a sensualidade despertar causada pelo visual destacado nos sapatos, o sentimento de exclusividade de uso e de admiração pela marca.*

Quinta pergunta. Para você o calçado Louboutin está associado a alguma memória relacionado a um acontecimento especial?

Tenho vários sapatos Louboutin, acredito que eles deixaram registrado no meu imaginário uma história de alguns acontecimentos que se passaram na minha vida. São acontecimentos especiais, que ficaram guardados em minha memória, sempre trazem uma ótima recordação de um passado recente.

Análise da resposta da entrevistada. *A entrevistada comenta que o calçado Louboutin deve ser usado em eventos especiais, ao olhar daqueles que entendem de moda. Tudo é registrado no imaginário da mulher, mesmo antes de comprar um sapato, ela já se visualizou usando aquele estilo, todos os acontecimentos estão registrados em sua memória. Cada par de sapatos lembra um acontecimento especial, a estética é um atributo que colabora com isso.*

Sexta pergunta. Qual a influência da moda na escolha de um sapato da marca Louboutin?

Para mim, estar na moda é algo importante, mas não compromete as minhas escolhas, só faço negócio quando eu olho para o sapato e gosto dele. As cores que escolho, são aquelas que estão sempre da moda, mas só compro aquele sapato que realmente acho bonito. Às vezes escolho por recomendação de uma amiga ou de um profissional de moda, mas o que realmente decide a minha escolha é o meu gosto.

Análise da resposta da entrevistada. *A entrevistada comenta da importância da moda, do seu gosto e da opinião de amigas e de profissionais da moda, na escolha de um sapato feminino da marca Christian Louboutin. Fala também dos atributos estéticos nos sapatos que os tornam atrativos a ponto de exercer certa influência em suas escolhas.*