

Sapatos femininos Christian Louboutin: como a estética no design de sapatos Louboutin, permite que se criem apelos irresistíveis e diferenciados, induzindo as mulheres o desejarem tanto?

Joaquim Carlos da Silva Barbosa¹

Victor Aquino gomes Correa²

Resumo: Este artigo analisa a estética no *design* nos sapatos da marca Louboutin, através de marcadores visuais, cores e símbolos sensoriais³ que fascinam os clientes proporcionando experiências sensoriais individuais e exclusivas que resultam em decisões de compra. Christian Louboutin é um designer de moda, que trata da estética sob a ótica do processo criativo, um produtor de artigos de luxo, que atua em um nicho de mercado com calçados e acessórios de luxo para homens e mulheres de alto poder aquisitivo. Neste trabalho procuramos identificar como esses marcadores visuais, cores e símbolos sensoriais, fascina seus clientes. Os resultados preliminares dessa pesquisa apontam ser a estética e o design marcadores visuais, cores e símbolos sensoriais que agem como fator motivacional no processo de compra de sapatos da marca. Faremos um estudo de caso mediante entrevistas e leituras que examinam determinados “diferenciais” estéticos quanto ao despertar de sentimentos subjetivos que encantam celebridades.

Palavras-chaves: Estética; Design; Mercado de luxo; Marca; Christian Louboutin.

¹ Mestre em Ciências. Doutorando no Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPG-COM-ECA-USP), na área de concentração: Teoria e Pesquisa em Comunicação, na Linha de pesquisa: Linguagens e Estéticas da Comunicação.

² Doutor em ciências. Professor titular de publicidade, ex-diretor da ECA-USP (1997-2001). Orientador no PPGCOM-USP.

³ Estética trata dos marcadores visuais, cores e símbolos sensoriais.

Abstract: This article analyzes the aesthetics in the design of the brand Louboutin shoes, through visual markers, color, sensory symbols that fascinate customers providing individual and unique sensory experiences that result in purchase decisions. Christian Louboutin is a fashion designer who deals with the aesthetics from the perspective of the creative process, a producer of luxury goods, which operates in a niche market with shoes and luxury accessories for men and women with high purchasing power. This work tried to identify how these visual markers, color, sensory symbols fascinate its customers. Preliminary results of this research show to be the aesthetic and visual markers design, color, sensory symbols that act as a motivational factor in the process of buying the brand shoes. We will do a case study through interviews and readings examining certain “differential” aesthetic as the awakening of subjective feelings that delight celebrities.

115

Keywords: Aesthetics; Design; Luxury market; Brand; Christian Louboutin.

Introdução

Situados no contexto de objetos de alto valor, os produtos de luxo atendem uma classe social com alto poder aquisitivo que goza de um estilo de vida diferenciado e cercam-se de coisas belas, raras, e de alto valor agregado. “O segmento de luxo tem o significado de acumulação exibicionista de objetos raros e caros, a fim de demonstrar *status*” (LIPOVETSKY, 2004).

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 valores estéticos, ao prazer e ao requinte, a um código, a um comportamento, à vaidade, ao conforto, a um estilo de vida (BRAGA & FELDMAN, 2004).

O comportamento do cliente de luxo contradiz muitos conceitos de consumo das clientes de outras classes sociais.

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 muito 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, p. 60).

Os sapatos femininos da marca Christian Louboutin são um produto de luxo restrito, destinado a um público-alvo de poder aquisitivo elevado que gosta de prestígio, riqueza e estilo de vida diferenciado e que prestigia a estética e *design* exclusivos como elementos valorativos da marca.

Tão importantes quanto a roupa que vestimos, os sapatos têm na estética a capacidade psicológica de gerar determinado simbolismo de poder, elegância e sensualidade. Existe uma relação fetichista entre os pés e a sensualidade.

O segmento de luxo é a expressão maior da estética e do *design*. O status, o preço elevado, a qualidade, a limitação da matéria-prima, o atendimento personalizado, a produção customizada, são elementos estéticos que vezes são difíceis de serem copiados pela concorrência.

Os sapatos têm relação simbólica com a sedução. Agregam elementos subjetivos como os marcadores visuais, cores, símbolos sensoriais que despertam emoções, e dão a sensação de poder (*status*), de elegância e de sensualidade, um comportamento, um estilo de vida exclusivo.

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).

A justificativa inicial para escolha do tema é a de proporcionar uma releitura dos assuntos já tratados em outros trabalhos. Em segundo lugar, referir-se à estética como elemento diferenciador que cria experiências sensoriais através de marcadores visuais, cores, símbolos sensoriais, que fascinam celebridades pelas experiências estéticas proporcionadas de forma exclusiva e individualizadas.

Neste estudo de caso buscaremos resposta para a seguinte questão de pesquisa: Como esses marcadores visuais, cores, símbolos sensoriais, fascinam seus clientes pelas experiências sensoriais proporcionadas, que os induzem a decisões de compra? “Os estudos de caso têm propósitos descritivos”. Procuram fornecer respostas a problemas do tipo “o que” e “como” (GIL, 2009, p.15).

O objetivo desta pesquisa será o de encontrar na estética aqueles elementos que proporcionam experiências subliminares nas celebridades e fashionistas que servem de vínculos duradouros entre o cliente e a marca.

Quanto à metodologia faremos um estudo de caso, e por assim ser, o método adotado nesta pesquisa possui limitações. “Estudos de caso oferecem pouca base para fazer uma generalização científica. São generalizáveis à proposições teóricas e não à população ou a universos” (YIN, 2015, p.21). Partiremos de um levantamento bibliográfico a fim de consolidar um referencial teórico para nos dar sustentação na realização de entrevistas com algumas clientes. Checaremos um referencial teórico preexistente com as seguintes técnicas de coletas de dados: observação, a entrevista qualitativa e levantamento bibliográfico e materiais publicados na mídia.

A entrevista é a 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 importantes, definindo quem vai ser entrevistada, a pesquisa deve avançar, mediante a observação.

Observação nada mais é do que o uso dos sentidos para adquirir conhecimentos. Importante estratégia para obtenção de dados. Trata-se de um procedimento para coleta de dados. Nos estudos de caso, vem sempre associado a uma entrevista. Mediante a observação que o pesquisador entre em contato direto como o fenômeno que está sendo estudado (GIL, 2009, p. 66-72).

Resultados preliminares neste estudo apontaram estar a estética representada através de marcadores visuais, cores, símbolos sensoriais, como elementos responsáveis por fascinar clientes pelas experiências sensoriais proporcionadas por esses elementos. As experiências sensoriais causadas pela estética do solado vermelho e o salto altíssimo provocam várias sensações simbólicas que resultam em oferecer poder, elegância e sensualidade a sua clientela.

Com sugestão para estudos futuros propomos traçar uma análise comparativa dos principais elementos estéticos da marca Christian Louboutin com os elementos estéticos de seus principais concorrentes, a fim de revelar a importância da estética como elemento criador de diferenciais competitivos.

Este artigo está organizado da seguinte forma: na parte 1, a introdução; na parte 2 faz-se a revisão do referencial teórico relevante para este estudo de caso; na parte 3, descreve-se o procedimento metodológico utilizado; na parte 4, apresenta-se o estudo de caso dos sapatos femininos da marca Christian Louboutin; na parte 5 apresentamos as entrevistas com mulheres que declaram admirar os marcadores visuais, cores, símbolos sensoriais refletidos pela estética e na parte 6 apresentam-se algumas considerações.

Referencial teórico

Neste capítulo passaremos a destacar os pontos principais que deram fundamentação ao estudo de caso dos sapatos femininos da marca Christian Louboutin. Discutem-se a seguir algumas definições com um breve referencial teórico: a marca e o *designer* Christian Louboutin; o consumidor da marca Christian Louboutin; estética e *design*; como a estética como marcadores visuais, cores, símbolos sensoriais que fascina as clientes podem proporcionar experiências

sensoriais e todos os conceitos colocados na visão adotada neste trabalho sobre o termo.

A marca e o designer Christian Louboutin

Christian Louboutin é designer, estilista francês, criador de sapatos de luxo que levam o seu próprio nome; autoral e cosmopolita, que transcende conceitos e fronteiras para abraçar o que é mais inovador no mercado de luxo. Com identidade e visual próprios, pensado e projetado para quem reconhece o valor das experiências estéticas, Louboutin transita entre as marcas mais famosas no mundo, em um nicho de mercado da moda de luxo.

O mundo é reinventado pelo design um importante instrumento de criação e expressão artística, na produção de objetos. 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 de 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 joias, 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 (CORREA, 2012, Vol. 15).

Louboutin, sempre foi apaixonado por sapatos e por alta-costura, detém lojas em Paris, Los Angeles, Monte Carlo e no Brasil. No seu portfólio de clientes, encontramos com fiéis seguidoras, como a Princesa Carolina do Mônaco, Catherine Deneuve, Cameron Diaz ou Gwyneth Paltrow. Christian Louboutin assina suas próprias criações, oferecendo a suas clientes o que há de mais sofisticado em design e estética, com sutilezas nos detalhes, com apreço pelo design com caráter vanguardista. Louboutin utiliza matérias primas raras e de qualidade, com produção customizada exclusiva a clientes.

Christian Louboutin é uma marca inconfundível com dois modelos registrados: o de salto altíssimo (na faixa dos 2 a 13 centímetros) e a de sola

laqueada pintada de vermelho sangue. O surgimento da sola vermelha deve-se a uma de suas vendedoras que pintava as suas unhas com verniz vermelho, a fim de aumentar suas vendas decidiu adicionar este toque excêntrico às solas dos seus sapatos, nascendo assim sua assinatura, com registro de direitos autorais nos EUA desde 2007. Um verdadeiro criador de obras-primas que encanta os pés das celebridades e não necessita enfeitiçar sua clientela para conseguir vender seus sapatos, sua marca e a mítica sola vermelha tão patente em todos os seus sapatos, já são suficientemente atrativos para mover multidões atrás de suas criações.

Uma marca de luxo com uma história, uma tradição e um código. O reconhecimento de seu nome no mercado reflete em seus produtos uma marca contemporânea, com apreço pela estética, destinada a celebridades que gostam do que é exclusivo. “A legitimidade de uma marca de luxo fundamenta-se sobre a qualidade intrínseca do produto e seu refinamento, mas também na ‘lenda’ associada àquele nome” (BARTH, 1996, p. 25).

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 e raros; e quando ao lado intangível do produto, temos: Origem e tradição da marca; Imagem do usuário alvo; Personalidade da marca. A personalidade está ligada a interpretação que um consumidor faz com uma determinada marca específica (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005).

A marca tem a função de produzir uma identidade ao produto tornando-o de fácil reconhecimento e de fácil diferenciação de seus concorrentes. A ideia de identificação sempre esteve presente nas marcas. Os valores das marcas transitam de modo sensível numa determinada concepção estética, contatando o consumidor em vários pontos.

A identidade visual da marca gera uma determinada imagem corporativa. A representação visual através de um logotipo, um símbolo gráfico, uma tipografia, um conjunto de cores sintetiza um conjunto de elementos gráficos que identificam visualmente a empresa, o produto. O logotipo Christian Louboutin, sua assinatura em seus sapatos, suas letras e espaçamento como cores, despertam conotações emocionais em sua clientela. Através das imagens encontramos as funções estéticas e outras, que são persuasivas e comerciais.

O consumidor⁴ da marca Christian Louboutin

O sapato feminino Christian Louboutin trata de um produto de luxo oferecido em um nicho de mercado. O cliente dos produtos de luxo é um tipo de cliente complexo para se entender, em decorrência de que suas compras não são feitas de maneira explícita, e por envolver sentimentos que são subjetivos. Ele busca sempre sua própria satisfação e sua preocupação está sempre voltada com sua própria autoestima. O consumidor Louboutin é aquele que reconhece o valor das experiências e transita entre elas a partir do que é oferecido pelo produto de mais sofisticado. Um tipo de cliente que busca restrição e exclusividade a um custo mais elevado, com satisfação pessoal, realização de um desejo, um sonho, como algo quase inatingível.

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, p.24).

A estética tem a capacidade de traduzir a imagem com mais força do que a escrita, mais importante que a verbalização. Age como elemento inovador, e cria diferencial nos produtos além de servir de estratégia na conquista de novos clientes. Estética é um mundo de imagens, um mundo de experiências e a capacidade que todos os indivíduos possuem em graus diferenciados de dar entendimento a objetos. Age com elemento motivador do consumo fazendo com que cada objeto seja percebido de maneira diferenciada para cada cliente. Os elementos estéticos são também oferecidos pela marca que diferenciam os produtos.

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 que podem passar a designar o nome da categoria, transformando em metonímia de uma

⁴ Neste trabalho a palavra consumidora é usada como sinônimo de cliente.

classe específica de produtos. O logotipo dá acesso ao universo representativo da marca. Reuni 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 de individualizado da instituição, muito semelhante a assinatura de um indivíduo (PEREZ, 2004, pp.52 – 53).

A mítica da sola vermelha e do salto agulha, marca Christian Louboutin, são aclamadas por celebridades que revolucionam e encantam o mundo extasiados pela estética e pelo *design* relacionado aos benefícios funcionais e experiências simbólicas promovidas. Os atributos estéticos são benefícios proporcionados para uma base de clientes com alto poder aquisitivo, sem qualquer restrição ao consumo em um universo da moda, que se modifica a cada estação. As criações Louboutin levam a mulher a entrar no mundo da fantasia, através do conceito de perfeição no objeto a serem desejados por todas as mulheres. Com estética apelativa, os sapatos encaixando-se perfeitamente na maioria dos pés das mulheres, com acabamento impecável, atribuindo um grande valor emocional e racional evidenciando a criação de um calçado com materiais de alta qualidade, com exclusividade de uso.

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 organizam 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 e resultado da expressão contemporânea modificam hábitos de vestuário, alterando formas de roupas em uso, nada perde em significado.

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

Estética e Design

Os fundamentos do conceito de estética estão em Sócrates, Platão e Aristóteles. Platão argumenta que a beleza está ligada a beleza absoluta, sendo esta pura, imutável e eterna, e 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 a percebe e a sente. Para ele, estética se liga aos fenômenos da percepção por meio dos sentidos. Estética é uma palavra usada, geralmente, como sinônimo de beleza.

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 cada marca do anunciante, que pode ser chamado de “projeto de marca” ou de “ética da marca” (LIPOVETSKY, 2005).

Estética é um termo muito utilizado com muitos sentidos, dessa forma e por muitas vezes sua conceituação surge no uso vulgar nas artes e na filosofia.

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

São várias as teorias que tratam de estética, algumas a entendem por teoria da sensibilidade, outras por níveis de percepção. Podemos então, entender estética como:

O estudo da percepção sensorial, dos conhecimentos adquiridos através dela; estética estuda o belo na natureza especificamente nos objetos de sua criação; estética ao se referir ao estudo da arte, estética é sinônima de artístico (BONFIM, 1997).

No campo da estética o que se discute é a apreciação do mundo e do processo de desenvolvimento de determinada sensibilidade, no sentido de conceber e diferenciar o belo do feio. O campo da estética está situado além da compreensão de tudo o que é percebido, portanto está na capacidade do ser humano de entender o que está percebendo, inclusive de obter uma opinião pessoal a respeito de determinadas percepções.

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 numa dimensão estética. Para isto dependemos de um repertório pessoal de gostos e 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 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 os quais tudo é mostrado e, finalmente, a capacidade de cada ser humano de entender o que está percebendo e de garantir uma opinião pessoal a respeito” (CORREA, 2012, Vol. 1).

Estética tem vários significados, pode estar em um texto verbal bem escrito e organizado, pode estar relacionada aos serviços em salão de beleza, pode ser aplicada na medicina quando da modificação de partes de um corpo de uma pessoa em busca de um padrão de beleza. Estética pode relacionar-se a produção gráfica das inscrições e das imagens elaboradas pelo homem na pré-histórica.

O conceito de estética é bastante complexo por situar-se em um emaranhado bibliográfico. Serve a campos distintos e específicos e a diversos interesses. Talvez seja difícil estabelecer uma linha de entendimento comum. Com sentidos diversos de expressão e de percepção, pode referir-se a uma experiência sensorial ou uma manifestação de estilo. Pode ainda estudar todas as expressões humanas que se imaginam e estas serem manifestações estéticas. Estética é um assunto que transcende o significado inicial da palavra indo além dos aspectos puramente decorativos e envolve elementos que fascinam as clientes com experiências sensoriais tais como: marcadores visuais, cores, símbolos sensoriais, e outras variáveis estéticas subliminares como emoções, sensações de poder, status, elegância e sensualidade, um estilo de vida exclusivo, trata também da capacidade psicológica e simbólica do poder, elegância e sensualidade. É uma relação fetichista entre os pés e a sensualidade.

A moda carrega uma determinada característica estética indissociável da figura humana quem a veste.

A moda enseja uma série de reflexões. A moda incorpora valores “estéticos”, “sociais” e “culturais” bem como comportamentos transitórios decorrentes de episódios econômicos ou de mercado, cuja consequência pode ser duradoura. Sistema de valores agregados à cultura, com efeito, “estético” e “social” sobre o comportamento humano se prolonga indefinidamente como padrão de gosto. A moda tem sido apenas objeto de estudo. Mesmo assim, já ensejou uma série de importantes reflexões, cujo alcance alonga-se além dos campos usualmente relacionados, como cultura, sociedade, comportamento e mercado. Um conceito vulgar de moda: “Moda é o 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, 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 aos chapéus e 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. Imagem de marca. A vulgarização da moda é uma das causas do desaparecimento da moda. O acesso a moda produziu uma alteração de curso histórico. Padrões estéticos, antes rígidos e reservados ao domínio de poucos, tornaram-se acessíveis a grande número 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 do vestuário, 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 diga isso. A moda como expressão estética, pode ser resumida como a maneira que o ser humano encontrou para falar de si mesmo. (CORREA, 2012, Vol. 5).

Qualquer coisa pode ter um valor estético, independente de ser arte ou não ser. Uma marca, ou uma mercadoria agregam valor estético.

A estética gera elementos indispensáveis à inovação e a competitividade estabelece funções de uso prática e simbólicas no produto. Quando se leva em consideração, resistência, conformidade, conforto, praticidade, modo de fabricação, embalagem, estocagem, transporte, distribuição e reciclagem, argumenta-se que são funções práticas do produto todos os aspectos fisiológicos do uso (LOBACH, 2001, p.58).

Estamos tratando da função estética, que é a função simbólica do produto, quando ocorre a interação emocional do usuário com o produto. “A função estética (simbólica) dos produtos é determinada por todos os aspectos espirituais, psíquicos e sociais do uso”. (LOBACH, 2001 pp. 59-60).

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. (CORRÊA, 2012, VOL. 4)

Os produtos trazem consigo um simbolismo estético, isto é a interação comunicativa entre ele e o seu destinatário, criando uma linguagem original. *Design* não é um atributo do produto, mas se caracteriza como uma atividade que possibilita a inserção de elementos que melhoram o produto quanto aos seus aspectos funcionais e estéticos. O *design* é um elemento da estratégia empresarial, serve no desenvolvimento de novos produtos e de novos mercados. O *design* cria diferenciais no produto e na embalagem, assim diferenciamos visivelmente um produto ou embalagem. O *design* pode ser copiado pelo concorrente, mas a estética não. O design se constrói no campo da produção estética, está ligada a estética de forma natural.

A medida que a concorrência se intensifica, o design oferece uma maneira consistente de diferenciar e posicionar os produtos e serviços de uma empresa. Em mercados com ritmo cada vez mais acelerado, preço e tecnologia já não são suficientes. 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)

“Um produto ou uma embalagem pode ser diferenciado visivelmente pelo design. O concorrente pode copiar o design, mas o pioneiro desfrutará no mínimo de uma liderança de curto prazo” (KOTLER; KELLER, 2006, p.385).

O design é um elemento diferenciador por seus aspectos estéticos, percepção visual, social e psíquico com reflexos positivos nos clientes. Design se refere aos aspectos visuais, fatores psicológicos da percepção sensorial. Não é uma atividade de melhoria de alguns aspectos superficiais no produto. Na criação de um produto, o design pode ser interpretado como uma atividade artística, repleta de intuições, que reúne valores vindos das artes, trazendo experiências estéticas aplicadas ao objeto.

A publicidade é instrumento importante mediante o qual se estimula a descoberta de valores que passam a ser perseguidos por todos. Ela deixa de funcionar quando esses valores se revelam negativos, que 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 muito além de qualquer anúncio, do que mostra e a que se destina. Estética e design com suas participações na publicidade, serviram para explorar novas linguagens na mesma. Os gostos de cada um 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 (CORRÊA, 2012, VOL. 4).

Estética como marcadores visuais, cores, símbolos sensoriais.

Como elemento de elo criativo entre o consumidor e a marca, a estética faz uso de marcadores visuais, cores, símbolos sensoriais que tratam de elementos de inovação no visual dos produtos e no atendimento a celebridades. A estética está presente nos desfiles de moda, nas vitrines de shopping em vários lugares, colaborando para que nada passe despercebido das pessoas. Cada pessoa constrói um determinado repertório estético por acúmulo de conhecimentos.

A inovação é uma ferramenta empresarial, um meio através da qual é explorada determinada mudança, uma oportunidade para um determinado negócio. A inovação em produtos é muito importante, e a parte mais perceptível da inovação é encontrada de forma tangível em vários produtos inclusive nos sapatos (SERAFIM, 2011)

A estética é um elemento formador de experiências sensoriais quanto aos objetos. Essa experiência pode ser proporcionada pela beleza dos mesmos, como também relacionados aos aspectos decorativos e aos benefícios inconfundíveis da marca. Estética trata dos aspectos de criação do objeto, da qualidade, da inovação, e dos vários padrões de cores, texturas, formas, adequando os objetos as tendências e ao gosto dos consumidores. Os aspectos estéticos criam vantagem competitiva funcional e simbólica. As necessidades e os desejos latentes dos consumidores são um eficiente sistema de informação, no qual a estética, o design e o sistema de produção se baseiam. Estética e o design se diferenciam por uma linha indelével.

Louboutin é sinônimo de sapato mais chique do planeta, com solado vermelho e salto altíssimo e com muitos marcadores visuais, cores, símbolos sensoriais que fascinam as clientes com experiências sensoriais personalizadas. Toda cliente Louboutin é louca por moda, por adquirir sapatos que somente os que têm alto poder aquisitivo e que pertençam a uma classe social com alto poder aquisitivo conseguem comprar. Na verdade, adquirem sapatos femininos com a certeza de que dificilmente verá seu sapato nos pés de outra pessoa.

Estética age na dimensão imaginária do cliente dando a sensação de raridade no uso dos objetos, de status por tornarem celebridades elegantírrimas. Aqui não se leva em consideração o conforto no uso dos sapatos, mas pagam o preço para se sentirem elegantes. Um escarpim preto de qualidade pode enriquecer até mesmo o look mais básico, retendo valores a marca e jamais perdendo a unidade e a formidável força de sua imagem que é a sua personalidade, sua legitimidade.

Através dos atributos emocionais, as pessoas não compram um produto, mas compra um comportamento ou uma emoção que é um sentimento forte por usar uma marca com um código genético do próprio designer Christian Louboutin. “As embalagens contribuem para o reconhecimento instantâneo da empresa ou marca. Uma embalagem inovadora pode trazer grandes benefícios para os consumidores e lucros para os fabricantes” (KOTLER; KELLER p.386).

A estética é um elemento distintivo competitivo, combina com a inovação, faz com que Christian Louboutin permaneça como o ícone inabalável no mercado. “A estética no design de objetos cria um diferencial competitivo para as empresas, sendo através dela que uma empresa se esforça em demonstrar

as várias vantagens de seus produtos” (SANTOS, 2000, p. 17). Como elemento inovador, a estética é imprescindível no mercado de moda. Elemento criativo perceptível aos olhos dos clientes o que torna os clientes mais conscientes pela retenção da atenção em termos de maior percepção do objeto, tornando-os mais competitivos e de maior valor.

Procedimentos metodológicos

A metodologia que rege este trabalho consiste em um estudo de caso caracterizado por uma pesquisa qualitativa que segue o método de estudo de caso e que “permite uma investigação preservando as características holísticas e significativas dos acontecimentos, considerando os processos organizacionais de uma empresa existente” (YIN, 2015 p.20).

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).

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

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. Nos estudos de caso, as entrevistas tendem a ser pouco estruturadas. Os dados obtidos com 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 faz uma abordagem exploratória bibliográfica, como dissertações, teses, revistas e sites que abordam o assunto do estudo de caso. Os dados e informações para este estudo de caso foram obtidos em sites de pesquisa na Internet, revistas de moda, literatura de moda e por entrevistas as consumidoras do produto.

A análise do estudo de caso da marca Christian Louboutin será realizada “através do método da lógica de adequação ao padrão utilizando como base a

fundamentação teórica apresentada neste artigo” (YIN, 2015, p.18). Por fim, será discutido se a análise das entrevistas se contestam ou confirmam o problema da estética.

Christian Loubotin

História

Christian Loubotin é proprietário da marca Christian Loubotin LLC, fundou sua empresa em 1992, procedência de Paris, França, atualmente com 36 lojas, no Brasil com 02 lojas, e tem aproximadamente 300 funcionários (ROCHA, 2012).

Atua no segmento de moda de luxo, com os principais produtos: sapatos, sandálias e bolsas. Christian Loubotin tem como ícones as solas vermelhas dos sapatos e os saltos altíssimos que podem ser vistos no seu website: www.christianloubotin.com.

No processo de construção de marca, Loubotin considera o seu público-alvo determinados valores e comportamentos, inclusive tendências de seus principais concorrentes Jimmy Choo e Manolo Blahnik.

Jimmy Choo – A princesa Diana foi das primeiras clientes famosas do sino-malaio filho de um sapateiro que tornou conhecido por produzir sapatos à mão, por encomenda. 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. Christian Loubotin – As solas vermelhas e os saltos agulha de 12 centímetros são a imagem de marca do designer francês. Carolina do Mônaco foi a primeira a render-se a Loubotin (ROCHA, 2012).

Christian Loubotin é proprietário de 36 lojas próprias e duzentos pontos de venda (localizados dentro de famosas lojas de departamento) em 51 países ao redor do mundo, por meio de grandes magazines.

Suas lojas estão localizadas em cidades cosmopolitas como Paris, Londres, Nova York, Los Angeles, Moscou, São Paulo, Cingapura, Hong Kong e Jacarta. Os Estados Unidos, onde a marca possui cinco lojas, é responsável por 40% de suas vendas. Loubotin comercializa suas criações por cerca de US\$ 500 o par. No Brasil, um sapato da grife custa em média R\$ 3 mil, mas o preço não exerce qualquer impedimento de consumo. Sua primeira loja foi aberta em 2009, no shopping Iguatemi, em São Paulo. Com sucesso efetivo, logo em 2011 inaugurou uma segunda loja em

Brasília. Louboutin se prepara para a abertura de sua flagship store no Brasil, loja conceito que será inaugurada este mês 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 de solado vermelho-sangue. Com perspectiva de aumentar ainda mais o alcance da marca foi lançada recentemente uma linha de bolsas - cujo preço, na Europa, vai de €800 a €1.3 mil - e novas lojas próprias em cidades como Miami, Dubai e Brasília (que ganhou sua loja em 2011). Não à toa, que as exportações representam 95% de suas vendas, que, desde 2005, apresentam crescimento de 30% a 40% ao ano. Louboutin proporciona status as suas clientes de alta renda que usa seus sapatos femininos (ROCHA, 2012).

Entrevistas

Em um estudo de caso as entrevistas não precisam ser numerosas. Existe a possibilidade de as pessoas fornecerem respostas falsas, por razões conscientes ou inconscientes.

Não há roteiros rígidos para realização de entrevistas. Os instrumentos utilizados para a coleta de dados, nos estudos de caso, não são padronizados. Não podem ser submetidos a testes estatísticos que permitam verificar sua validade e fidedignidade.

“A entrevista foi elaborada de maneira não estruturada, ou seja, não foram oferecidas alternativas pré-formuladas de respostas às entrevistadas, permitindo que elas pudessem tratar o assunto de maneira espontânea” (GIL, 2009, pp.63-67).

“A entrevista não estruturada procura saber o que, como e por que algo ocorre, em lugar de determinar a frequência de certas ocorrências, nas quais o pesquisador acredita” (RICHARDSON ET AL., 1999, p.208).

Quanto aos procedimentos adotados para realização das entrevistas, foram feitas as seguintes perguntas: Como a estética no design nos sapatos femininos da marca Louboutin proporciona experiências sensoriais individuais e exclusivas que fascinam suas clientes com marcadores visuais, cores, símbolos sensoriais, resultando em decisões de compra?

Cada entrevistada deu sua resposta livremente e seus nomes foram modificados para preservar suas identidades.

Sophia, divorciada, de 29 anos, médica.

Cliente da Christian Louboutin no Shopping Iguatemi, em São Paulo.

Pergunta: Como a estética no design com marcadores visuais, cores, símbolos sensoriais proporciona experiências sensoriais que fazem com que você decida pela compra?

Sinto-me motivada a comprar Loubotin pela beleza do calçado. Aprecio muito o solado vermelho e o salto agulha. Apesar de não ser confortável são para mim muito lindos, tenho a sensação de ser uma mulher diferente do que sou. Os tons variados dos sapatos também é um chamativo, prende minha atenção. Sinto minha autoestima elevada e sensualidade estimulada. E um sapato lindo do ponto de vista estético. Dessa forma me sinto motivada a comprar os sapatos da marca.

Vânia de Moraes, casada, com 25 anos, modelo.

Cliente da Christian Louboutin no Shopping Iguatemi, em São Paulo.

Pergunta: Como a estética no design com marcadores visuais, cores, símbolos sensoriais proporciona experiências sensoriais que fazem com que você decida pela compra?

Acho os sapatos da marca Louboutin não muito confortáveis, mas isso não é problema em decorrência de outras características que o mesmo tem. A meu ver são características bem positivas a começar pelo solado vermelho que simboliza para mim, poder, elegância e sensualidade. Um sapato bem acabado e com matéria-prima de primeira, sinto que são diferenciais exclusivos da marca, já que não está no pé de qualquer mulher. Lindo e com cores variadas. Estética e design impecáveis. Dessa forma me sinto motivada a comprar os sapatos da marca.

Cássia Loureiro, solteira, de 24 anos, estilista.

Cliente da Christian Louboutin no Shopping Iguatemi, em São Paulo.

Pergunta: Como a estética no design com marcadores visuais, cores, símbolos sensoriais proporciona experiências sensoriais que fazem com que você decida pela compra?

Para mim não existe nada mais belo do que os sapatos femininos da marca Christian Louboutin, cores variadas com qualidade diferente dos concorrentes e com acabamento impecável em

couro macio e extremamente leve.

Sinto-me valorizada, pela sensação de melhora de minha autoestima. Compró meus sapatos na loja do Shopping Iguatemi. O custo-benefício dos sapatos sempre é o melhor. Adoro o solado cor de sangue “vermelho”, tenho a impressão de ficar mais atraente. Dessa forma me sinto motivada a comprar os sapatos da marca.

Lucia solteira, de 48 anos, estilista.

Cliente da Christian Louboutin no Shopping Iguatemi, em São Paulo.

Pergunta: Como a estética no design com marcadores visuais, cores, símbolos sensoriais proporciona experiências sensoriais que fazem com que você decida pela compra?

Os saltos altos e o solado vermelho dos sapatos femininos são para mim, no mercado o melhor em termos de estética e design. O salto alto é sempre desconfortável, mas a beleza do sapato é inquestionável. Pelo uso do sapato tenho a sensação de poder e de elegância, o status que me proporciona me agrega muito valor. Os sapatos de salto é muito lindo, me sinto muito linda. Dessa forma me sinto motivada a comprar os sapatos da marca.

133

Cristina, casada, 35 anos, estilista.

Cliente da Christian Louboutin no Shopping Iguatemi, em São Paulo.

Pergunta: Como a estética no design com marcadores visuais, cores, símbolos sensoriais proporciona experiências sensoriais que fazem com que você decida pela compra?

A grande sacada dos sapatos femininos Louboutin é a sola vermelha e as cores dos modelos. Sinto-me o máximo no uso de um sapato da marca, tenho a sensação de elegância e poder. Para mim não é um sapato confortável, mas é lindo em todos os sentidos. Sinto que valorizam meus pés, aumenta minha autoestima, além de proporcionar grande satisfação quanto ao uso. Dessa forma me sinto motivada a comprar os sapatos da marca.

Caroline Messias, casada, 40 anos, professora e mestranda.

Cliente da Christian Louboutin no Shopping Iguatemi, em São Paulo.

Pergunta: Como a estética no design com marcadores visuais, cores, símbolos sensoriais proporciona experiências sensoriais que fazem com que você decida pela compra?

A meu ver os sapatos são lindos, o solado vermelho e salto alto é o que me chama muita atenção, mas o inconveniente é a falta

de conforto pelo uso do salto alto. Como uso ele em ocasiões especiais esses desconforto não conta muito. Sinto meus pés valorizados o que aumenta minha autoestima. Uma vantagem é a qualidade parece sapato que tem alma.

A estética representa força, poder, segurança e é muito sensual. Tem várias cores, que expressam muitos sentimentos. Dessa forma me sinto motivada a comprar os sapatos da marca.

Considerações Finais

Christian Louboutin apropria-se da estética no *design* de seus sapatos femininos através de vários elementos estéticos, tais como prestígio, *status* e uma clientela de alto poder aquisitivo, que não se importa com o preço elevado, mas com a exclusividade de uso.

A questão do problema da pesquisa foi respondida favoravelmente pelo desenvolvimento da teoria e por entrevistas, que confirmam que a estética é um dos elementos que as proporciona experiências sensoriais personalizadas, fascinando suas clientes pelo visual e cores, como também pelos símbolos sensoriais, que dão a sensação de poder e a impressão de ficar mais atraentes. As experiências sensoriais são valorativas e encantam as celebridades, mexendo com o sentimento e a liberdade das consumidoras. Por se ligar à emoção, a estética está latente no inconsciente coletivo. Quando esse sentimento é alcançado, Louboutin transmite a sensação de autenticidade, dando a satisfação de encontrar o produto como ele está gravado no imaginário coletivo de suas clientes. Afirmarmos que um produto pode levar o consumidor a ter várias motivações de compra, sendo que a marca transmite a “alma natural do produto”.

Quanto à justificativa da pesquisa para escolha do tema, optamos por proporcionar uma releitura dos assuntos já tratados em outros trabalhos. Referimo-nos à estética como elemento diferenciador que cria experiências sensoriais através de marcadores visuais, cores, símbolos sensoriais e que fascina celebridades pelas experiências estéticas proporcionadas de forma exclusiva e individualizadas.

Finalizando, os métodos adotados nesta pesquisa possuem limitações. “Estudos de caso oferecem pouca base para fazer uma generalização científica. São generalizáveis a proposições teóricas e não a população ou a universos” (YIN, 2015, p.16).

Com sugestão para estudos futuros, seria importante traçar uma análise comparativa de imagem de marca entre seus principais concorrentes a fim de encontrar diferenciais competitivos no setor de luxo, quanto aos aspectos estéticos.

Referências Bibliográficas

ALLÉRÈS, Danielle. **Luxo... Estratégias, Marketing**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

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 apresentada à Escola de Administração de Empresas de São Paulo – FGV. São Paulo, 1996.

BONFIM, E. de M. **Horizontes psicossociais**. Belo Horizonte: ABRAPSO, 1997.

BRAGA, João; FELDMAN, Ricardo. **Sapato de Mulher**. São Paulo: Livre Conteúdo, 2014.

CORREA, Victor Aquino Gomes. **Arte, Gosto e Preferência**. Série “Aventura Estética da Publicidade” Vol.4. São Paulo: INMOD – Instituto da moda, 2012.

CORREA, Victor Aquino Gomes. **Design e Estética Utilitária**. Série “Aventura Estética da Publicidade” Vol.15. São Paulo: INMOD – Instituto da moda, 2012.

CORREA, Victor Aquino Gomes. **Introdução a Estética**. Série “Aventura Estética da Publicidade” Vol.1. São Paulo: INMOD – Instituto da moda, 2012.

CORREA, Victor Aquino Gomes. **Moda e Publicidade**. Série “Aventura Estética da Publicidade” Vol.5. São Paulo: INMOD – Instituto da moda, 2012.

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

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

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

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.

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

LOUBOUTIN, Christian. http://pt.wikipedia.org/wiki/Christian_Louboutin. (acesso em abril 2014).

LOUBOUTIN, Christian. http://us.christianlouboutin.com/ot_en/. (acesso em abril 2014).

LOUBOUTIN, Christian. <http://www.calcados.com/christian-louboutin/>. (acesso em abril 2014).

LOUBOUTIN, Christian. www.christianlouboutin.com. (acesso em abril 2014).

LOUBOUTIN, Christian. <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2009/04/aviso.html>. (acesso em abril 2014).

LOUBOUTIN, Christian. <http://www.ead.fea.usp.br/semead/8semead/resultado/trabalhosPDF/329.pdf>. (acesso em abril 2014).

LOUBOUTIN, Christian. <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1644-1.pdf>. (acesso em abril 2014).

LOUBOUTIN, Christian. http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos3/Marketing_de_luxo.htm. (acesso em abril 2014).

LOUBOUTIN, Christian. <https://twitter.com/louboutinworld>. (acesso em abril 2014).

LOUBOUTIN, Christian. <https://www.facebook.com/christianlouboutin>. (acesso em abril 2014).

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

RICHARDSON, Roberto Jarry. Pesquisa Social: métodos e técnicas. 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: 20/03/2015.

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

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.