Os sapatos e as mulheres: uma relação de desejo, moda e marketing. [1]

Aletéia Ferreira

Francisco Menezes Martins [2]

Resumo: O presente artigo tem a finalidade de apresentar e discutir estratégias de marketing e comunicação do mercado calçadista, procurando identificar a relação do universo feminino e sua obsessão por sapatos. Selecionamos alguns meios de comunicação com Tv, cinema, sites, blogs, orkut e algumas estratégias utilizadas na divulgação e promoção de ações de marketing que se conectam com o público feminino. As organizações estão atentas as mulheres e sua paixão por sapatos e criam relacionamento e estratégias para envolver esse público com o objetivo de aumentar o consumo.

Palavras-chaves: moda, marketing, mulheres, sapatos.

Abstract: *This article aims to present and discuss strategies for marketing and communication of the footwear market, seeking to identify the relationship of the female universe and its obsession with shoes. Some selected media, with TV, movies, websites, blogs, orkut, and some strategies used in the dissemination and promotion of actions that marketers connect with the audience female. The organisations are aware women and their passion for shoes and create relationships and strategies to involve the public in order to increase consumption.*

Word-keys: *fashion, marketing, women, shoes.*

1. Breve história do Sapato

Para Jacobbi, a paixão pelo sapato tem uma história desconcertante. A humanidade ficou pouco de pés descalços. (2004, p.13). Em 10.000 a.C. estudos mostram que há pinturas

---

[1] Trabalho apresentado ao GT 6 Moda e Marketing no IV Colóquio de Moda de 29 de setembro a 02 de outubro de 2008 em Novo Hamburgo/RS.

[2] Aletéia Ferreira – Mestre em Comunicação e Linguagens na UTP (PR). Especialista em Gestão Estratégica de Marketing/UFMG e graduada em Administração. Integrante do GP Cibercultura UTP (PR). . Docente do Senai/Pr e do Centro Universitário Campos de Andrade/Pr. Autora do blog http://espacodamoda.blogspot.com E-mail: aleteia_ferreira@hotmail.com

Francisco Menezes Martins - Pós-Doutorado em conclusão na ECO/UFRJ. Professor PPGCOM/ UTP e FEEVALE. Doutor em Comunicação UCM/Espanha. Líder de Pesquisa do Grupo de Tecnologias do Imaginário PUCRS/UTP". E-mail: franciscomenezes2004@yahoo.com.br

paleolíticas em cavernas da França e Espanha indicando a existência de calçados, mas há diversos pesquisadores que afirmam que os sapatos foram inventados na Mesopotâmia, há mais de 3.200 anos. Os calçados eram tidos como diferenciador de classe social, por exemplo no Egito Antigo, entre 3.100 a.C. e 32 a.C., apenas os nobres usavam sandálias de couro, os faraós usavam calçados adornados com ouro. Já os gregos mostraram vanguarda não só na filosofia, na ciência e na política, mas também na moda: chegaram a usar um modelo diferente em cada pé. Durante o Império Romano os senadores utilizavam sapatos em cor marrom, em modelos que amarravam na panturrilha por quatro tiras de dois nós. Os calçados das legiões eram as botas de cano curto.As mulheres calçavam sapatos brancos, vermelhos, verdes ou amarelos. Na Idade Média, a maioria dos sapatos tinha a forma das atuais sapatilhas e eram feitas de couro. Nobres e cavaleiros usavam botas de melhor qualidade. O rei Eduardo (1272-1307), da Inglaterra, padronizou a numeração dos sapatos, o registro da primeira produção "em massa" de sapatos em todo o mundo é de Thomas Pendleton que fez quatro mil pares de sapato e 600 pares de botas para o Exército. Durante a Revolução Industrial, no início no século XVIII, na Inglaterra, as máquinas passaram a produzir calçados em larga escala.

> Os sapatos sempre refletiram os status social e a situação econômica de quem os calça. As mulheres da aristocracia do princípio do século XIX usavam chinelos de brocado tão finos como papel e com as solas tão frágeis que não conseguiam resistir a dois ou três passos fora de casa, enquanto seus criadores trabalhavam com robustas botas de cabedal negro. As sandálias de sola de ouro das imperatrizes romanas, os sapatos de salto vermelho da corte de Luís XIV e o contemporâneo mocassin Gucci, todos eles funcionaram como cartões de visita e sinais de riqueza. Os sapatos não refletem só a história social, são também um registro pessoal de nossas vidas. (O'KEEFFE, 1996, p. 14).

No século XX, novos materiais, técnicas e tecidos entram na produção, que passa a ser setorizada entre *design*, modelagem, confecção, distribuição, entre outros setores. A necessidade dos atletas obterem um melhor desempenho em competições originou um novo segmento na indústria, voltado aos esportes, o que possibilitou a criação de tênis tecnológicos, que invadiram o vestuário de todos grupos sociais.

A explosão da moda nos anos 80, também possibilitou o aumento do número de pessoas que passaram a consumir calçados de grife, desde os mais simples quanto aqueles

assinados por grandes estilistas. Assim como na roupa existem as blusas, camisetas, calças, os vestidos, a moda em sapatos também se divide em diversos modelos.[3]

Escarpim: Sapato feminino fechado, também chamado decotado, geralmente de salto alto ou médio.

Luís XV: Sapato feminino similar ao escarpin, mas geralmente de bico fino e salto bem alto.

Chanel: Sapato feminino aberto atrás (no calcanhar), onde uma tira circunda o pé, de salto alto ou médio.

Sandália: Sapato aberto, fixado ao pé geralmente por tiras.

Sapatilha: Sapato geralmente feminino, decotado, de salto baixo ou sem salto, com solado flexível e cabedal em material macio.

Tamanco: Sapato constituído de um solado (cepa) de madeira ou plástico, inteiriço, com um cabedal também inteiriço que cobre o peito do pé.

Chinelo: Sapato aberto, macio, fabricado nos mais variados modelos, com salto baixo ou sem salto.

Mocassim: Sapato em que o cabedal envolve todo o pé, apresentando uma peça característica na gáspea, espelho ou pala costurada à mão.

Tênis: Sapato destinado originalmente à prática de esportes, mas hoje de uso geral. Fabricado com diferentes alturas de cano tipos de solado e materiais de cabedal.

Bota: Sapato dotado de um cano, ou seja, de uma parte traseira que cobre pelo menos o tornozelo, subindo pela perna até abaixo, além ou na altura do joelho. Dependendo da altura do cano e das suas características de modelagem, pode chamar-se bota, botina ou botinha.

2. O Mercado

Segundo O'keefe,

> "Os sapatos são um impulso de mudança, uma forma de deixar o passado para trás e de seguir rumo ao futuro. Durante grande parte da história, os sapatos das mulheres mantiveram-se na obscuridade, ocultos debaixo do volume dos saiotes ou de balão de crinolina. Porém, embora fossem um dos mais escondidos adornos femininos, eram e continuam a ser um dos mais reveladores. Os olhos podem bem ser as janelas da alma, mas os sapatos são a entrada para a mente feminina. (Ib., p.12).

[3] Fonte : http://www.s-shop.com.br/dicas_gerais.asp Acesso em 20 abr. de 2008.

Uma pesquisa realizado pelo Centro Nacional de Pesquisas do Consumidor para a revista de compras ShopSmart[4] constatou que as mulheres possuem em média 19 pares de sapatos cada, embora só usem quatro pares regularmente, e que 15% têm mais de 30 pares.

Para O'keefe a mulher norte americana em média possui, pelo menos 30 pares de sapato e uma colecionadora apaixonada, mais de uma centena. (Ib., p. 13).

A pesquisa também revelou que as mulheres se dispõem a se machucar para enfiar seus pés em modelos como o salto-agulha: 43% das entrevistadas disseram que já sofreram machucados moderados em função de seus calçados e 8% disseram já ter sofrido contusões ou fraturas. "As mulheres amam seus sapatos e fazem sacrifícios para tê-los", disse Lisa Lee Freeman, editora da ShopSmart, publicada pelo grupo sem fins lucrativos *Consumer Union*.

A pesquisa mostrou que as mulheres compram em média 4 pares de sapatos por ano, e que 13% admitem esconder suas compras de seus parceiros, 6 em cada 10 mulheres se arrependem de pelo menos um par de sapatos comprado, segundo a sondagem, que ouviu 1.057 mulheres.

A especialista em sapatos Meghan Cleary, apresentadora do programa "*Shoe Therapy*" no canal de compras na TV HSN, disse que as mulheres sempre adoraram sapatos, mas apenas agora estão revelando sua obsessão, incentivadas por programas de TV e filmes.

"Falo com freqüência com mulheres que têm uns 400 pares de sapatos. Uma mulher com quem falei tinha 400 pares, dos quais 300 eram botas pretas até os joelhos", disse ela.

Outro depoimento "Sapatos novos fazem a mulher se sentir maravilhosa - e duram mais que chocolate. Para levantar seu astral, esqueça aquele sundae de chocolate e vá comprar sapatos!".

No Brasil também temos esse fetiche por sapatos, no site Loucas por Sapatos encontramos um ranking[5]: A atriz Cláudia Raia, possui em seu armário mais de 400 pares, a apresentadora Hebe Camargo tem mais de 200. Uma pesquisa feita pelo site Chic[6] durante os meses de junho e julho de 2007, 1.291 mulheres responderam ao site sobre o que tinham em seu guarda-roupa. Entre calças, blusinhas, saias e vestidos, os sapatos foram considerados a peça indispensável no armário: 53% disseram que têm mais de 16 pares guardados, não estamos tão distante das americanas.

---

[4] Fonte: Reuters http://www.propesquisa.com.br/?sec_cod=99&news_cod=8. Acesso em 20 de abr. de 2008.
[5] Disponível em : http://www.loucasporsapatos.com.br/site/ranking_pares.php Acesso em 20 de abr. 2008.
[6] Disponível em : http://www.bolsademulher.com/estilo/materia/aos_nossos_pes/9698/1. Acesso em 20 de abr. 2008.

3. O Salto Alto

O Salto alto e fino surgiu na Itália durante a década de 50. Era feito de Nylon e plástico, que recobriam um interior de metal. (CALLAN, 2007, p.280). Na moda, grandes nomes como a estilista Vivienne Westwood declaram o seu amor a este acessório, "eu gosto, literalmente, de colocar as mulheres num pedestal".

> Para a mulher moderna, sapato de salto alto é sinônimo de elegância, beleza e sofisticação. Os sapatos de salto alto exercem um encanto poderoso para muitas pessoas. Há um pouco de Imelda Marcos em muitas mulheres. (STEELE, 1997, p.97).

O salto alto traz o simbolismo do pedestal, quanto mais alto mais bonito e mais poderoso. Para Jacobbi, uma coisa é certa: o sapato de salto alto é o objeto que diferencia os homens e as mulheres da nossa espécie. (2004, p. 51).

> Não é por acaso que desde Cinderela, a narrativa popular feminina tem tanto a ver com calçados. O príncipe encantado é fisgado graças ao sapato, seja ele de cristal (símbolo de virgindade) da cândida Cinderela ou o salto agulha da predadora metropolitana das protagonistas de *Sex and The City* um dos seriados de televisão de maior sucesso entre o milênio passado e o presente". (Ib., p. 29).

O salto alto é uma relação de amor e dor, pois trás riscos a saúde, pode causar acidentes, mas as mulheres e os homens possuem o fetiche pelo poder que ele representa. Para Lurie,

> Os sapatos de salto alto e bico fino, que durante a maior parte deste século foram essenciais no vestuário feminino, são considerados sexualmente atraentes em parte por fazerem as pernas parecerem mais longas – uma perna longa é sinal biológico da disponibilidade sexual em várias espécies animais – e porque produzem o que os antropólogos chamam de "corte pomposa". (1997, p. 210).

Os sapatos de salto exercem um poderoso encanto nas mulheres e nos homens que são seduzidos pelo seu glamour, envolvendo fantasia e o fetiche por esse acessório que faz parte do imaginário masculino e feminino criando diversos nichos no mercado da moda e do prazer.

4. Mulheres, Sapatos, o Cibermarketing e suas Estratégias.

Segundo Jacobbi, o sapato apresenta várias vantagens você pode ser gorda ou magra, baixa ou a alta, bonita ou feia, mas pode comprar todos os sapatos que quiser. (2004, pg 13).

Em uma pesquisa realizado no blog Espaço da Moda[7] e em 10 comunidades do Orkut recebemos 45 depoimentos de vária brasileiras e destacamos algumas respostas que falam sobre o poder da mídia, dos meios de comunicação e suas estratégias para seduzir suas consumidoras.

Para a comerciante de moda Daiane Marcos, 28 anos, "a mídia influencia sim, muito pois a cada estação lançam um modelo novo, uma tendência nova, cor, tipo de salto...etc.... E as fábricas (marcas) não ficam atrás, nos bombardeiam com comerciais, propagandas fazendo as mulheres correrem as lojas para adquirir o quanto antes". A fotógrafa, Andréa Paccini, 38 anos diz que "A informação global e a valorização da imagem. Campanhas de estilo chamam a atenção para os objetos de desejo, relacionar nomes famosos ao *design* também incentivam o consumo". Já a professora universitária Paula Pulh, 31 anos, discorda "Acredito que a mídia revela a moda da estação, mas é mais uma relação de empatia do que de influência, na verdade a mídia é um veículo para a divulgação, mas na minha idade o que vale mais é o estilo de um sapato e não a vontade de ser a modelo que está apresentando um sapato em um outdoor!".

Dionéia Mendes, produtora de eventos diz "Adoro comprar sapatos e lógico, tenho mais que preciso. Penso que a explicação para isto seja um pouco psicológica, fora do entendimento superficial que possuímos talvez pelo fato de ter uma massificação da mídia em torno disto causando vontade de estar inserida como também consumidora voraz de calçados ou devido a opção enorme de modelos, cores e *design* faça com que isto nos enfeitice e faça-nos comprar sem pensar. Somos totalmente manipulados pela mídia. Como exemplo mais banal posso citar as novelas que ditam a tendência em cor de cabelos, de cortes, do que será moda em roupas, acessórios, enfim, é só verificar no final de cada capítulo os créditos de quem está naquele momento fazendo *merchandising* e assim somos levados a consumir mesmo não necessitando".

Segundo O'Keefe, o impulso da compra nada tem a ver com a necessidade – é a excitação de enfiar o pé num novo sapato e numa nova personalidade que espicaça o desejo. Um velho sapato pode ser tranqüilizador, mas não provoca o encantamento. (1996, p.13). Esse encantamento pode ser visto nas estratégias de marketing pesquisamos diversos meios de comunicação e encontramos inúmeras ações onde os sapatos são apresentados como

[7] Pesquisa disponível em : http://espacodamoda.blogspot.com/2008/04/colabore-com-minha-pesquisa-mulheres-e.html . Pesquisa realizada de 29/05 a 10/05/08 somente através de respostas no blog ou via e-mail.

sedução, desejos, fetiches, poder, moda, casos de amor e sempre voltada para o olhar feminino.

Cinema

Muitos sapatos se tornaram famosos depois de calçarem alguns dos pés mais cobiçados do planeta. O salto agulha virou símbolo máximo de sensualidade após ser adotado pela atriz Marilyn Monroe. Fã do sapato alto, ela declarou: "Não sei quem inventou o salto alto, mas todos os homens devem muito a ele". Junto com vestidos decotados e esvoaçantes, os sapatos eram considerados armas de sedução para uma dos maiores *sexy symbols* de todos os tempos. Mais discreta, mas não menos desejada, a famosa "Bonequinha de Luxo", Audrey Hepburn, lançou as modestas sapatilhas ao estrelato no mundo *fashio*n. Sempre elegante e dotada de 1,75 metros de altura, o salto alto realmente não era acessório necessário para ela. Desenhadas pelo designer Salvatore Ferragamo, o modelo usado por Audrey entraram de vez para a lista dos sapatos mais famosos do mundo. Outra diva do cinema, Catherine Deneuve, imortalizou o modelo preto baixo, com fivela prata, ao usá-lo no filme "Bela da Tarde". O sapato foi criado por Roger Vivier para Yves Saint-Laurent, que assinou o figurino da produção.[8]

De Salto Alto[9] foi dirigido por Pedro Almodóvar (nome original *Tacones Lejanos*, 1991, Espanha/França) o qual nunca escondeu seu fetiche por sapatos exagerados e inspirado por eles produziu seu nono longa-metragem. O filme Maria Antonieta[10], com a direção e o roteiro de Sofia Coppola, apresenta a jovem rainha Maria Antonieta que casou-se em 1770, com apenas catorze anos, tornando-se rainha com dezoito anos. Quatro anos depois, quando o seu marido foi coroado rei Luís XVI. O filme retrata sua vida como uma eterna diversão. Porém, seus hábitos não eram muito louváveis. Gastava muito dinheiro do povo, com roupas e principalmente com sapatos. No filme Em seu Lugar (In her Shoes)[11] com Cameron Dias e Toni Coletti que interpreta Rose uma mulher com baixa-estima em relação a sua aparência

[8] AGOSTINI, Renata. Aos nossos pés. Mulheres e sapatos, sem dúvida, um caso de amor eterno. 15 de ago. De 2007. Disponível em : http://www.bolsademulher.com/estilo/materia/aos_nossos_pes/9698/1. Acesso em 21 de abr. 2008.
[9] GARDINIER, Rui. De Salto Alto. Disponível em http://www.contracampo.com.br/78/desaltoalto.htm. Acesso em 05 mai. 2008.
[10] Marie Antoniette. Drama. Lançado no Estados Unidos, Japão e França em 2006, dirigido por Sofia Coppola. Disponível em http://www.cineplayer.com/critica.php?id=952 . Acesso em 20 de abr. 2008.
[11] In Her Shoes. Drama. Lançado em 2005 nos Estados Unidos, dirigido por Curtis Hanson. Disponível em : http://www.imdb.com/title/tt0388125/ . Acesso em 20 de abr. 2008.

física e com sua vida amorosa, tinha apenas um estímulo na sua vida: os sapatos porque eles sempre serviam, não precisa estar em forma para usa-los.

Vimos que os sapatos estão retratados de diversas formas no cinema e também está na rede através de inúmeros filmes no YouTube. Segundo Anderson, milhões de pessoas têm capacidade de produzir filmes e álbuns e publicar seus pensamentos para todo mundo – o que de fato é feito por quantidade de pessoas surpreendente grande. (Ib., p. 52). A internet simplesmente torna mais acessível e muito barato alcançar milhões de pessoas. Em uma breve pesquisa na rede encontramos os seguintes números de vídeos no YouTube.

Com a palavra Sapatos: cerca de 1860 vídeos
Com a palavra Calçados: de cerca de 700 vídeos
Com a palavra *Shoes* : cera de 118.000 vídeos.

No YouTube encontramos inúmeros filmes e vídeos sobre sapatos, como fabricá-los, desfiles, vídeos eróticos com os fetiches por sapatos e pés, e muitos lançamentos de coleções, comerciais de lojas, redes de lojas de sapatos, entre outros. Para Anderson,

> Desde cineastas até bloguistas, produtores de todos os tipos, que começam na cauda, com poucas expectativas de sucesso comercial, podem dar-se ao luxo de correr riscos, pois têm menos a perder. Não há necessidade de licença prévia, de plano de negócios nem mesmo de capital. As ferramentas da criatividade agora são baratas e, ao contrário do que imaginávamos, o talento se distribui de maneira mais dispersa. Sob esse aspecto, a Cauda Longa talvez se transforme na área crucial da criatividade, lugar onde as idéias se formam e se desenvolvem, antes de se transformarem em sucesso comerciais. (2006, p.76).

Um exemplo é o comercial da marca gaúcha Bottero no lançamento da coleção outono/inverno 2008[12], todo produzido em cenário digital. O comercial foi disponibilizado no site www.bottero.com.br e divulgado através de e-mail marketing para seus consumidores. No primeiro mês o site obteve mais de 2000 acessos, o comercial também foi disponibilizado no YouTube sem qualquer divulgação e teve mais de 386 acessos, posteriormente o comercial foi veiculado na tv aberta, mídia exterior e impressa. A internet facilita o relacionamento e a divulgação do produto para o consumidor final.

[12] Disponível em : http://br.youtube.com/watch?v=rvL-G_YSWHg . Acesso em 05 mai. de 2008.

Televisão

Na televisão as mulheres se identificaram com a personagem da série produzida pela HBO "*Sex and the City*"[13], baseada num livro com o mesmo nome de Candace Bushnell. Foi originalmente transmitida de 1998 até 2004. A série se passa na cidade de Nova Iorque, focada nas relações íntimas de quatro mulheres, amigas, na faixa dos trinta e quarenta anos. A série teve seis temporadas, e destacou a atriz Sarah Jessica Parker, que interpretava Carrie, uma escritora apaixonada por sapatos. Um dos mais badalados *designers* da atualidade, o espanhol Manolo Blahnik, viu seus sapatos virarem mania nos Estados Unidos, após serem adotados pela personagem Carrie, em seu armário não faltavam modelos Dior, Gucci e Dolce & Gabbana, mas sua verdadeira obsessão eram mesmo os tais sapatos Manolo Blahnik.

> O nome "manolos" torno-se amplamente conhecido através da série de Tv *Sex and the City*. Manolo Blanik tem vindo a colecionar tributos do mesmo modo que as mulheres colecionam seus sapatos: mais de 14 distinções na área da moda dede 1987, *quando Of Fashion Designers of América* (CDFA) atribuiu pela primeira vez o seu *"Special Award"*. Em 1999, recebeu o *Silver Slipper* do *Houston Museum* od *Fine Arts*, e em 2001 foi lhe concedido o doutoramente *"honoris causa"*em artes pelo *Hoyal College of Art* de Londres. (JONES, 2007, p. 80).

Na vida real, a atriz Sara Jessica Parker se mostrou igualmente "maníaca" pelas sandálias desenhadas pelo espanhol. A série fez tanto sucesso na televisão que em maio de 2008 estreou sua versão no cinema e já estão pensando na seqüência do filme.

Blogs

O modelo do conceito de Anderson, cauda longa[14] - através dos nichos, subnichos e da propaganda boca a boca, ou na rede com a recomendação pode ser visto nos *blogs*, onde milhões de pessoas comuns são novos formadores de preferências, produzem o seu conteúdo, seu vídeo, sua música, divulgam seus desejos, suas roupas e sua moda. Segundo Anderson, estamos evoluindo de um mercado de massa para uma nova forma de cultura de nicho, que se

---

[13] Disponível em : http://www.hbo.com/city/. Acesso em 21 abr. 2008.

[14] A Cauda Longa ou "*The long Tail*" foi publicado na revista *Wired*, em outubro de 2004, o artigo se tornou a matéria mais citada em todos os tempos. As três principais observações : 1) A cauda das variedades disponíveis é muito mais longa do que supomos ; 2) ela agora é economicamente viável ; 3) todos esses nichos, quando agregados, podem formar um mercado significativo – pareceram inquestionáveis, sobre tudo com respaldo de dados até então desconhecidos. (ANDERSON, 2006, p.10). O conceito "Long Tail" foi criado em 2004 pelo jornalista Chris Anderson, editor-chefe da revista *Wired*, a expressão surgiu por causa do gráfico matemático que lembra uma "cauda longa" e demonstra que a cultura e a economia estão rapidamente mudando seu foco - de um relativamente pequeno número de *hits* (produtos que vendem muito no grande mercado) para um grande número de produtos de nicho. Anderson lançou o livro "*Long Tail*" nos Estados Unidos, no qual explica a teoria. A obra, foi raduzida como A Cauda Longa (Editora : Campos/Elsevier), é foi lançada no Brasil em agosto de 2006.

define agora não pela geografia, mas pelos pontos em comum. (2006, p. 38). Esses pontos em comum encontramos na rede através dos blogs segmentados neste caso nos blogs que possuem como tema os sapatos. Para Anderson, os consumidores também atuam como guias individuais quando divulgam pela internet, em sites ou nos próprios blogs, suas opiniões sobre alguma coisa (Ib., p.54). No buscador Google Blogs[15] encontramos os seguintes números:

Aproximadamente 219.684 blogs com a palavra sapatos.
Aproximadamente 668.608 blogs com a palavra calçados.
Aproximadamente 47.430.792 blogs com a palavra *shoes*.
Aproximadamente 14.617 blogs com as palavras sapatos mulheres.

Em breve pesquisa na rede encontramos inúmeros blogs sobre sapatos, fetiches por sapatos, pés, mulheres e salto alto, entre outros temas relacionados a moda, dicas, sugestões, cuidados com os sapatos, pés, a variedade de assuntos é ampla. Anderson, complementa

> Foram os blogs que desencadearam a renascença da editoração amadora. Hoje, milhões de pessoas lançam publicações diárias para um público que, no conjunto, é maior que o de qualquer veículo da grande mídia. Por sua vez, os blogs são conseqüência da democratização das ferramentas: o advento de softwares e de serviços simples e baratos que facilitam a tal ponto a editoração on-line que ela se torna acessível a todos. (Ib., p. 61).

Os blogs viraram "febre" e estão invadindo a rede diariamente são criados 1,5 por segundo são 80 milhões de blogs criados nos 2 primeiros meses de 2008[16], no mundo dos blogs os leitores deixaram de ser simples consumidores, saíram da passividade e passaram a atuar como produtores de conteúdo e opinião se tornaram ativos dentro dos seus nichos transformando-se em poderosas fontes de recomendação influenciando seu público gerando a propaganda boca a boca digital, uma conversa pública, que se desenvolve nos comentários, posts e *links*, imagens, vídeos e nos blogs.

Orkut

Na maior rede de relacionamento brasileira os sapatos também são destaque. No orkut encontramos mais de 1000 comunidades[17] com o nome calçados, sapatos, *shoes,* entre elas Eu amo SAPATO!! com 110.757 membro "comunidade Brasileira dos apaixonados por sapatos!!!!!!Você é louka por sapato???? Compra mesmo sem precisar???? Adora modelos

[15] Disponível em : http://www.google.com.br/blogsearch?hl=pt-BR&q=sapatos&lr= Acesso em 20 abr. de 2008.
[16] Fonte : Sebrae/Brasília.
[17] Disponível em : http://www.orkut.com/UniversalSearch.aspx?searchFor=C&q=eu+amo+sapatos. Acesso em 21 abr. de 2008.

novos, não dispensa os tradicionais!???". Eu adoro Sapatos com 56.538 membros "para aquelas(es)que tem verdadeira adoração por sapatos, dos mais sofisticados aos mais simples. Se você faz parte do grupo que é atraído pelas vitrines das lojas de calçados, que tem inúmeros pares", as marcas de sapatos também possuem inúmeras comunidades como: **Loucas pelos sapatos da Arezzo**[18] com 1.675 membros "A Arezzo ganhou o prêmio de melhor franquia do ano da revista "Pequenas Empresas, Grandes Negócios", pela qualidade de seus produtos e serviços!!!E vc que não resiste em comprar os sapatos e bolsa..." na rede encontramos 63 comunidades AREZZO[19] uma delas com 33.380 membros para as amantes dos sapatos e acessórios da Arezzo.

A marca Melissa[20] possui mais de 1000 comunidades na rede. A comunidade Melissa (*The Original*) possui 138.468 membros, entre outras comunidades como: Eu uso Melissa, Baixem os preços da Melissa, Eu amo Melissinha, Eu amo o cheirinho de Melissa, Eu vou casar de Melissa, Loucas por Melissa, etc...

A maior comunidade na rede é a Salto Alto[21] com 530.966 membros, "O maior símbolo de poder feminino! Para quem gosta de ver a vida sobre um Salto Alto! E não vive sem eles!!!! Não importa se for *scarpin*, sandália, ou plataforma, tem q ser de salto alto".

O que percebemos que marcas famosas, grandes e pequenas estão presentes na rede de relacionamento são criadas como estratégia de marketing pelas próprias marcas, mas a maioria são criadas pelos seus consumidores que demonstram seu carinho, admiração e também sentimentos negativos pela marca.

Museus virtuais

Na internet também encontramos vários museus virtuais de sapatos, com história, muitas imagens, dicas, filmes, etc. Um dos museus mais conhecido é o *Virtual Shoe Museum* foi criado em 2004 por Liza Snook, ele reúne uma surpreendente coleção de sapatos; do antigo ao contemporâneo, do bizarro ao clássico, do *hightech* ao conceitual. São obras de *designers* do

[18] Disponível em : http://www.orkut.com/Community.aspx?cmm=3172346. Acesso em 21 abr. de 2008.
[19] Disponível em : http://www.orkut.com/UniversalSearch.aspx?pno=1&searchFor=C&q=arezzo. Acesso em 21 abr. de 2008.
[20] Disponível em : http://www.orkut.com/UniversalSearch.aspx?pno=1&searchFor=C&q=melissa. Acesso em 21 abr. de 2008.
[21] Disponível em : http://www.orkut.com/Community.aspx?cmm=126317. Acesso em 21 abr. de 2008.

mundo todo reunidas em uma galeria virtual bastante inusitada[22]. Um dos pontos turísticos de Toronto é o *Bata Shoe Museum*[23], com um acervo de mais de 12000 itens – entre sapatos e acessórios em geral, o foco fica em épocas mais antigas, da antiguidade até o início do século XX, abrangendo cerca de 4500 anos de história. Uma das salas mais interessantes do museu é dedicada ao período do Rococó, período em que viveu a rainha Maria Antonieta onde é possível encontrar alguns pares de sapatos e fivelas, cheias de diamantes que pertenciam ao acervo pessoal da rainha. A fundação *Bata Shoe Mueseum* foi criada em 1979 para melhor administrar e organizar a ainda crescente coleção de sapatos e acessórios exóticos ou de época de *Founding Chairman Sonja Bata*, que começou a colecionar sapatos em 1940. Porém, o museu só foi abrir suas portas ao público em 1995, num prédio desenhado pelo arquiteto Raymond Moriyama, para parecer uma caixa de sapatos.
Outros museus pelo mundo www.museocalzado.com , www.highheelshoemuseum.com e www.britishmuseum.org .

Imelda Marcos, a ex-primeira dama das Filipinas entrou para a história como a maior colecionadora de sapatos do mundo. Durante o governo de seu marido, Ferdinand Marcos, ela se tornou conhecida por correr o planeta atrás de modelos novos, enquanto milhões de pessoas em seu país viviam em extrema pobreza. A coleção de Imelda chegou a ser estimada em 3000 pares. O que ela nega com veemência. Diz que eram "apenas 1060". Em 2001, Imelda abriu um museu na cidade de Marikina[24], para mostrar seus sapatos.

5. Sites de Marcas e suas Estratégias de Relacionamento:

A Marca Melissa criou em 2007 uma *Ação* Create YourSelf[25] com blogueiras e este ano está com a Promoção Viagens de Melissa[26], onde a participante escolhe uma das histórias e completa escrevendo como seria sua viagem. A história com mais votos ganha uma viagem para Nova York. Criaram links coloridos para divulgação em sites e blogs, onde é só clicar e ir direto para o site onde só precisa votar na história da sua amiga. Com essa estratégia a

[22] Disponível em : http://www.virtualshoemuseum.com . Acesso em 20 abr. de 2008.

[23] Disponível em : http://www.batashoemuseum.ca/. Acesso em 20 abr. de 2008.
[24] Fonte : http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2001/010216_imelda.shtml. Acesso em 21 abr. de 2008.
[25] Veja artigo completo no http://www.coloquiomoda.com.br/coloquio2007/anais_aprovados/cybermarketing_e_a_moda_segmentacao_atraves_dos_blogs_e_orkut.pdf. Acesso em 21 abr. de 2008.
[26] Disponível em : http://www.melissa.com.br . Acesso em 21 abr. de 2008.

Melissa divulga a promoção para milhões de usuárias que querem ganhar a viagem e conseguem divulgar a marca Melissa para o seu público alvo.

A Marca Vizzano que utiliza como a modelo e embaixadora da marca a apresentadora Ana Hickman que desenvolveu a promoção Divas Vizzano no site, bastava escrever uma frase com o tema: O que você precisa para ser um Diva. As 3 melhores frases ganharam um par de sapato da marca.

A marca de sapatos infantil Dakotinha (o marketing começa com as crianças) no site www.dakotinhaestilista.com.br possui a opção de escolher *looks*. Os melhores *looks* concorrem a sapatos da marca. Também desenvolveram a promoção de Páscoa Dakotinha, respondendo a pergunta: Qual a melhor atitude ecológica para esta Páscoa? Concorrendo a calçados Dakotinha + kit.

São estratégias utilizadas para fidelizar seu público alvo que podem começar na infância, através de promoções, mulheres bonitas, etc.

6. Mulheres e o Consumo

As mulheres consomem muitos sapatos, mais do que precisam, possuem prazer em comprá-los para Michele, publicitária de 28 anos **"**Considero o sapato muito importante na hora de escolher o que vestir, quanto maior a variedade, mas fácil de acertar na vestimenta e menor será as chances de errar e ficar brega". Segundo Jacobbi,

> As revistas femininas explicam como usá-lo para pegar marido, reconquistar o namorado perdido, conseguir aquele cargo que queremos". Ele pode ser caríssimo, mas enquanto o dinheiro, nu e cru não traz felicidade, um par de sapatos novos pode levar a uma excitação muito próxima da felicidade (aquela felicidade que como o diz o filósofo um instante) a razão disso muitas vezes é um mistério. (Ib., p.12).

Os sapatos estão ligados a emoção, razão, imagem, conto de fadas como o da Cinderela e seu sapatinho de cristal, felicidade o sapato está presente neste nicho de mulheres que consomem o sapato pela emoção.

Para O'Keefe

> Podemos não conseguir vestir as nossas calças favoritas se engordamos alguns quilos, mas podemos calçar sempre os sapatos de que mais gostamos. É por isso que as mulheres continuam a comprar sapatos, mesmo que usem apenas alguns dos muito que possuem. É também por isso que os sapatos que se adora raramente é jogado fora, mesmo se já estiver praticamente inutilizável. (Ib., p.14)

O marketing estuda essa relação entre o projeto de um produto, seu preço, sua comunicação, sua disponibilidade de mercado e a satisfação do cliente após efetuada a compra. E existe todo um mistério e uma grande complexidade nesta relação mulheres e sapatos. Para Lipovetsky, a obsessão pelo "ter", obviamente, domina mais os pobres do que os ricos, pois vem da necessidade. Existe entre os teóricos apocalípticos, um discurso segundo o qual o desejo de consumir deriva da manipulação publicitária. É falso. A publicidade não consegue fazer com que se deseje o indesejável. (2004, p. 34).

Os sapatos são desejos femininos como observamos, a cibercultura apenas dissemina esse desejo através do cinema, televisão, revistas, blogs, o desejo e o prazer de consumir os sapatos que são endeusados pelas mulheres. Segundo Lipovetsky a moda e a publicidade influíram positivamente no processo de liberação das mulheres. (Ib., p.37).

As mulheres conquistaram sua independência e são livres para comprar seus objetos de desejo, prazer, fetiche, são eles os sapatos.

7. Sapatos e Mulheres Sedutoras

Há mulheres que apenas caminham. Há mulheres que até desfilam. Mas, há mulheres que sempre flutuam. Para todas, sempre haverá um tipo de sapato em sintonia com sua alma. A sedução é uma relação estética. Há admiradores para os três tipos aqui definidos. O mercado sabe disso mas, às vezes, tarda em oferecer o adequado símbolo de poder e de movimento aos renovados perfis contemporâneos de consumo. Uma mulher quando compra um sapato novo se sente poderosa. Pisa mais convicta diante dos olhares.

As mulheres invadiram um mundo que as contemplava. No mercado de trabalho e nas mais variadas atividades, a Terceira Mulher (Lipovetsky, 2004), emerge socialmente para transformar suas relações com os homens. Aquela mulher cortejada e recatada, cujos sapatos eram de cristal, e cujo encanto terminava à meia-noite, desapareceu de cena.

As trilhas da pós-modernidade certamente são traçadas por pés femininos. Nunca antes, a visibilidade do corpo esteve tão em alta. Pura plenitude da imagem. Porém, fragmentar a sedução é impossível: olhos, olhares, cabelos, como a mão arruma o cabelo, partes corpo , corpo inteiro, charme.

Entretanto, em se tratando de sapatos, o que se pode destacar é que, segundo o olhar masculino, eles encobrem os pés e se encontram no começo das pernas. E sobre o imaginário das pernas femininas muito já se escreveu. Por exemplo, no filme "O homem que amava todas as mulheres", de François Truffaut, o personagem afirma que "as pernas femininas marcam o

mundo como um compasso que desenha belezas". Por sinal o filme começa com suas dezenas de viúvas, no funeral, em planos de câmera que destacavam os sapatos também.

A começar pela dança do corpo, com o toque ritmado dos pés no solo, a música do andar feminino emerge da visão daquela que anda com charme. Vibrações existenciais que marcham pelas cidades do mundo. Uma mulher sempre sabe quando está chamando a atenção. A sedução começa pelos pés, quando há música e dança no movimento feminino. Aliás, quantos ritmos, modos de vida, visões de mundo e estados de espírito se revelam quando uma mulher escolhe um par de sapatos, e não outro, para cada momento de sua vida.

Mulheres de jeans e botas, salto alto e vestido, sandálias e mini-saia. Não importa o estilo. Sabe-se que as aquelas mulheres que sempre flutuam, inspiram as demais. Os sapatos que as Musas usarem, poderão ser referência para aquelas que até desfilam e, certamente, estão no horizonte da inveja daquelas que apenas caminham.

Nietzsche ponderava que "a mulher começa a se tornar ressentida quando perde sua capacidade de seduzir". Fica-se com a idéia de que uma mulher que sempre compra sapatos novos, recusa-se a perder tal capacidade. O cuidado de si é uma marca indelével do comportamento feminino.

O marketing e o cibermarketing estão falando com todas essas mulheres. Algumas não ouvem porque não entendem como necessidade e, outras, porque simplesmente não querem ouvir. Porém, todas elas querem ser Divas. Mulheres de todas as idades sonham com sapatos. Homens de todas as idades sonham com mulheres sedutoras. O mercado de qualquer tipo de calçado sonha com mulheres que colecionem pares e mais pares. Na trama da sedução e do consumo, o sapato sempre é um argumento fundamental.

Referências:

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa.** O mercado de massa para o mercado de nicho. 2. Ed. Rio de Janeiro, Campus/Elsevier, 2006.

CALLAN, Georgina O'Hara**. Enciclopédia da Moda.** São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

JACOBBI, Paula. **Eu quero aquele sapato.** Rio de Janeiro: Objetiva, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles. **Sedução, Publicidade e Pós-modernidade**. In. A Genealogia do Virtual comunicação, cultura e tecnologias do imaginário. MARTINS, Francisco Menezes; SILVA, Juremir Machado (Org). Porto Alegre: Sulina, 2004.

LURIE, Alison. **A linguagem das roupas.** Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

STEELE, Valerie. **Fetiche. Moda, Sexo e Poder.** Rio de Janeiro: Rocco,1997.

O'KEEFFE, Linda. **Sapatos.** Bonner, Colônia: Konemann, 1996.

JONES, Terry ; MAIR, Avril Mair. **Fashion Now: i-D Selects the World's 150 Most Important Designers.** 25a. Ed. Hohenzollerning: Taschen, 2005.