

O IMPACTO DAS HAVAIANAS NO MUNDO CONTEMPORANEO SOB A ÒTICA DA PSICOLOGIA DA GESTALT

Cacilda Gomes da Costa Peran¹

Janete de Aguirre Bervique²

RESUMO

Este artigo tem como objetivo investigar na literatura e nas peças publicitárias a extensão do uso da Havaianas no território nacional e fora dele. Para tanto, foi utilizada a metodologia de pesquisa bibliográfica, de natureza qualitativa, na qual foram levantadas diferentes fontes (materiais bibliográficos, primeiramente, do acervo da Biblioteca Central da FAEF - como livros, periódicos e textos; depois, em bases de dados da Internet, através do site Google Acadêmico). Concluiu-se, a partir dos autores pesquisados que, no momento presente, a Havaianas constitui uma das expressões mais enérgicas e vitalizadas do mercado de calçados, considerando um leque de valores humanos e existenciais que se referem à saúde, conforto, bem-estar e qualidade de vida, assim como a atual situação econômica do Brasil e de seu povo.

Palavras-chave: Havaianas. Consumidor. Psicologia da Gestalt.

ABSTRACT

This article aims to investigate in literature and advertising the extension of the use of Havaianas in national territory and abroad. In order to do so, a bibliographical research methodology was used, with a qualitative nature, in which different sources (bibliographical materials, firstly, from the collection of the Central Library of FAEF - such as books, periodicals and texts, and in Internet databases, Through the Google Scholar site). It was concluded from the researched authors that, at present, Havaianas is one of the most energetic and vitalized expressions of this market, considering a range of human and existential values that refer to health, comfort, well-being and quality of life, As well as the current economic situation of Brazil and its people.

Keywords: Havaianas. Consumer. Psychology of Gestalt.

1 INTRODUÇÃO

O tema desse artigo se refere aos chinelos e sandálias de uso extensivo no dia-a-dia: em casa, no clube, na praia e mesmo na rua, denominadas Havaianas. Elas estão nos pés de todo mundo – crianças, adolescentes, adultos e idosos – e tem o mundo aos seus pés, por serem higiênicas, confortáveis, coloridas e com preços acessíveis a todos os bolsos.

¹ Graduada em Psicologia pela Sociedade Cultural Educacional de Garça, Faculdade de Ensino Superior e Formação Integral – FAEF, Garça/SP.

² Docente na Sociedade Cultural Educacional de Garça, Faculdade de Ensino Superior e Formação Integral – FAEF, Garça/SP.

Confeccionadas totalmente de borracha, com apenas duas peças – solado e tiras, unidas em V, seguras entre o grande e médio artelho, presas ao solado por três botões. Além do uso nos lugares acima referidos, sua utilização é disseminada pela TV, revistas, rádios, jornais, folders de lojas e nos pés de quem as usa, independente de gênero e idade.

A relevância deste artigo consiste em poder informar não só os usuários das Havaianas, bem como a população em geral, a respeito das especificidades desse produto, no que se refere à qualidade de vida, conforto e bem estar. Além de ser um produto ecologicamente correto, pode ainda ser inserido sob os critérios da sustentabilidade, principalmente, os que se referem à justiça social - seus preços são acessíveis a todos - e à preservação da natureza - a matéria prima é nacional e produzida para esta finalidade.

A ideia de abordar essa temática ocorreu quando me tornei consciente da explosão das Havaianas como calçado popular, ocorrida na década de 1960. De lá pra cá, muita coisa aconteceu e várias réplicas e imitações do “chinelo de dedo” foram surgindo no mercado, tanto no formal como no informal, expandindo o uso desse tipo de calçado. Propagandas apelando para a motivação humana fizeram com que as Havaianas legítimas e as falsificadas fossem alcançando todas as regiões do País e extrapolando os seus limites.

Em meio ao consumo e ao modismo, está se realizando um processo de depuração e filtragem cultural do que a Havaianas tem a oferecer e qual é o seu significado para o mercado calçadista. E, no momento presente, a Havaianas constitui-se como uma das expressões mais enérgicas e vitalizadas desse mercado, considerando um leque de valores humanos e existenciais que se referem à saúde, conforto, bem-estar e qualidade de vida, assim como a atual situação econômica do Brasil e de seu povo.

Em função desse quadro, os promotores de venda vêm se atualizando e trocando experiências, enriquecendo e fortalecendo o marketing promocional, de modo a atingir a Psicologia do consumidor.

Como ponto de partida, tomei a Psicologia da Gestalt para dar sustentação teórica ao desenvolvimento do tema e à consecução dos objetivos, sendo o objetivo geral investigar na literatura e nas peças publicitárias a extensão do uso da Havaianas no território nacional e fora dele. Este objetivo desdobra-se em objetivos específicos, a fim de determinar os passos sequenciais deste artigo:

- Fazer o levantamento das fontes de consulta bibliográficas, e outras;
- Identificar as qualidades do produto em pauta, enunciando-os;
- Descrever a estrutura do produto, considerando o design do mesmo;
- Identificar os fatores motivacionais que levam o público consumidor a adquiri-las;
- Considerar as Havaianas sob a ótica da relação figura e fundo, uma das leis da percepção da Psicologia da Gestalt.

Para contemplar os referidos objetivos, utilizei na elaboração do presente artigo a metodologia de pesquisa bibliográfica, de natureza qualitativa, na qual foram utilizados materiais bibliográficos, primeiramente, do acervo da Biblioteca Central da FAEF (como livros, periódicos e textos); depois, em bases de dados da Internet, através do site Google Acadêmico.

O procedimento para coleta de dados úteis à pesquisa e à elaboração do texto, a leitura e fichamento. Os achados foram analisados e selecionados conforme sua adequação aos objetivos.

2 CARACTERIZAÇÃO DAS HAVAIANAS ATRAVÉS DO PRODUTO E DA PSICOLOGIA DA GESTALT

De longa data, a Havaianas veio se fortalecendo no que se refere à aceitação das mesmas como calçado popular nas diferentes classes sociais, independente da identidade de gênero e de faixa etária dos usuários.

É a própria motivação dos usuários, pelos mais diversos canais de comunicação midiáticos, que define quem, onde, quando e para quê, as sandálias Havaianas serão utilizadas.

De acordo com Gomes Filho (2000), posso afirmar que as Havaianas são bem organizadas, unificadas e, portanto, harmoniosas e equilibradas; sua estrutura é minimalista e seu formato é simples, com apenas duas unidades, portanto, funcionais – o que garante facilidade e rapidez na higienização e armazenamento.

Ainda, de acordo com o referido autor, a tendência à simplicidade está bem definida nos diferentes modelos de Havaianas, todos harmoniosos e unificados, garantindo o critério da minimidade, que é uma tendência dos produtos no mundo contemporâneo; a simplicidade, portanto, se caracteriza por organização formal fácil de ser assimilada rapidamente.

Neste contexto, há, ainda, que se considerar o trabalho artístico dos "designers", cuja criatividade possibilita que sempre haja algo de novo no reino das Havaianas. Isto porque, segundo Fleming (1974, p.140):

[...] a criatividade é uma qualidade humana especial de ver, sentir, ouvir e perceber o que outros não são capazes de fazer. É uma qualidade humana individualística [...] que torna possível a alguém fazer escolhas, agir independentemente, descobrir novas oportunidades, ver novas relações, procurar o inesperado [...] e então concentrar-se em novas alternativas.

Os designers são caçadores de tendências que podem estar em qualquer parte; tendências essas que lhes possibilitam concretizar em novos modelos, novas cores e novos efeitos decorativos. E os resultados estão aí: as Havaianas "de bem" com o mundo e com os pés de todo mundo.

Já no início dos anos 1990, os próprios consumidores ditaram a moda, virando a parte branca do chinelo Havaianas para baixo, e deixando a colorida para cima, na tentativa de "criar" uma sandália todinha de uma só cor. Desse movimento, surgiram os modelos de chinelos Havaianas monocores: as sandálias Havaianas Top nas cores preta, azul real, lilás e pink. Inicialmente, em quatro cores, hoje a linha Top está disponível em mais de 15 cores diferentes.

Às Havaianas pode ser aplicado o princípio básico da Psicologia da Gestalt: "O todo é mais simples que a soma de suas partes", formulado pelos gestaltistas clássicos Kofka, Kohler e Wertheimer, no início dos anos 1990.

Isso significa que existe uma relação dinâmica entre as duas partes, de tal modo que se forem mudadas as relações entre as partes não se terá mais as Havaianas como as conhecemos, ou seja, gestalticamente ou holisticamente.

A Psicologia da Gestalt propõe um princípio geral que abrange todos os outros, denominado pregnância da forma ou força estrutural, que, de acordo com Gomes Filho (2000), compreende as forças de organização das formas como uma tendência a permitir conceitos de clareza, de unidade e de boa Gestalt. Consoante esse princípio, a boa forma da Havaianas permite que ela seja vista como uma unidade, ou seja, como uma gestalt fechada.

A Psicologia da Gestalt, ao formular as leis da percepção humana, destacou duas entre elas, que servem aos objetivos desta pesquisa: a lei da pregnância, relacionada à boa forma, e a relação figura e fundo, predominante no processo de

percepção; pois, em tudo o que percebemos algo se destaca como figura, enquanto o resto permanece como fundo (PERLS; HEFFERLINE; GOODMAN, 1997).

A relação figura e fundo é dinâmica e processual, ou seja, não existe figura sem fundo e é o fundo que dá significado à figura.

Considerando a relação pés e sandálias Havaianas, ora os pés se evidenciam como figura, ora estão compondo o fundo, juntamente com outros ingredientes. O mesmo acontece com as sandálias Havaianas. A seguir, tecerei algumas considerações, baseada na minha própria experiência, a respeito de cada polo dessa relação, ora como figura, ora como fundo.

Tendo-se os pés como figura, quero considerá-los, do ponto de vista de Dychtwald (1984), que enfatiza pés saudáveis, desbloqueados, não torcidos, como plataformas com três pontos distintos de contato e com um arco metatársico suficiente.

As sandálias Havaianas garantem essa proposição, devido à sua estrutura que permite que os pés fiquem bem plantados; assim, possibilitam uma boa ancoragem, bem como um bom caminhar, com equilíbrio e conforto.

No outro pólo, tem-se as sandálias Havaianas como figura, pois estas se destacam pelo seu design, pelas suas cores, pela sua flexibilidade, entre outros atributos já referidos no texto. Então, os pés, antes referidos como figura, agora entram como ingredientes na composição do fundo.

Dychtwald (1984) considera os pés como componentes essenciais de sustentação da estrutura orgânica humana; ainda, salienta a importância dos mesmos para a autoconsciência e crescimento pessoal; os pés estão intimamente vinculados com o resto de nós mesmos. Infelizmente, a maioria das pessoas só se dão conta de que tem pés, quando eles doem, quando tropeçam, ou quando vão ao pedicuro ou ao podólogo, que os tocam para examiná-los e fazer prescrições.

Segundo o referido autor:

[...] a maneira como a pessoa os usa para ter apoio e equilíbrio, são excelentes indicadores de quanto a pessoa está saudável e madura [...], pois, o modo como a pessoa está fisicamente madura é, com frequência idêntico ao modo como está emocionalmente madura (DYCHTWALD, 1984, p.62).

Dychtwald (1984) acrescenta, que muita coisa pode ser aprendida observando os pés.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

À influência do poder da mídia no comportamento e na personalidade da população em geral, deve-se a popularização e a disseminação do uso das Havaianas, pois representa um fenômeno subjetivo e inacabado, uma vez que a influência exercida em indivíduos, ainda que dentro de uma determinada faixa etária, ocorrerá de forma singular considerando a individualidade de cada indivíduo.

Quanto ao jovem, seu comportamento é grandemente influenciado pelos valores e atitudes do grupo social, recreativo, religioso, escolar e esportivo dos quais ele faz parte. Se elementos do grupo começam a usar Havaianas, em pouco tempo o grupo todo as estará usando.

O primeiro objetivo consistiu em fazer o levantamento das fontes de consulta bibliográficas e, sendo o referido objetivo plenamente atingido, como se pode constatar pelas referências contidas no texto e as referências bibliográficas apresentadas ao final, ambas consoantes as normas da ABNT.

Quanto ao objetivo de identificar as qualidades do produto em pauta, enunciando-os, devo salientar que, atingí-lo demandou o exame minucioso do produto, a fim de levantar todos seus atributos, para apresentá-los.

O terceiro objetivo, caracterizado pela ação de descrever a estrutura do produto considerando o design do mesmo, levou-me a um novo exame do referido produto, considerando-o agora, na forma como ele é oferecido ao público-consumidor, destaco aqui que a consecução plena do mesmo foi alcançada.

Identificar os fatores motivacionais que levam o público-consumidor a adquirir as sandálias Havaianas, constituiu-se como o quarto objetivo por mim proposto, atingido a partir do enunciados referentes aos atributos do produto, bem como do poder da mídia.

Por fim, considerando o referencial teórico por mim adotado, propus-me a considerar as Havaianas sob a ótica da Psicologia da Gestalt e visando a operacionalização do mesmo, tomei as duas polaridades como alvo: pés e sandálias Havaianas, discutindo cada polo, ora como figura, ora como fundo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DYCHTOWALD, K. **Corpo mente**. São Paulo: Summus, 1984.

FLEMING, R. **Currículo moderno**. Rio de Janeiro: Lidaador, 1974.

GOMES FILHO, J. **Gestalt do objeto**: sistema de leitura visual da forma. São Paulo: Escrituras, 2000.

PERLS, F. S.; HEFFERLINE, R.; GOODMAN, P. **Gestalt-terapia**. 2 ed. São Paulo: Summus, 1997.

TUCK, M. **Como escolhemos**. Psicologia do consumidor. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.