

## ESTUDO DA TEORIA DA *GESTALT* EM ANÚNCIOS DA MARCA HEINEKEN

Izadora Gomes de Marco<sup>1</sup>, Júlia de Souza<sup>2</sup>, Tânia Cosci<sup>3</sup>, Isabella Gomes de Marco<sup>4</sup>

UNAERP<sup>1</sup>

[izadoraqdm@gmail.com](mailto:izadoraqdm@gmail.com)

UNAERP<sup>2</sup>

[julianettocolli@hotmail.com](mailto:julianettocolli@hotmail.com)

UNAERP<sup>3</sup>

[tania.cosci@gmail.com](mailto:tania.cosci@gmail.com)

UFU<sup>4</sup>

[Isaqdm2@gmail.com](mailto:Isaqdm2@gmail.com)

**Resumo:** A teoria da *Gestalt*, do alemão “forma”, “figura”, “configuração” é uma teoria estudada pela psicologia e utilizada em inúmeras campanhas publicitárias pelo seu alto valor criativo, uma das marcas adeptas deste método é a cerveja Heineken. Por ser uma teoria elaborada, questiona-se se a mensagem pretendida é transmitida de forma eficaz. Buscando respostas, por meio de pesquisa quantitativa e análise de um Estudo de caso centrado nos anúncios da marca Heineken, este artigo tem o propósito de descobrir se a teoria exerce bem a sua função ou não nas peças analisadas.

**Palavras-chave:** *Gestalt*, Heineken, Publicidade, Design, Teoria.

### INTRODUÇÃO

Informações diárias vindas da publicidade e propaganda atingem a população e influenciam seu comportamento e estilo de vida. Há várias maneiras de se estudar o pensamento do consumidor, dentre elas está a *Gestalt*, base teórica desta pesquisa, que pretende observar sua aplicabilidade na publicidade, principalmente, no que se refere à construção do texto e à percepção do receptor ao se deparar com uma peça construída a partir dos conceitos dessa teoria.

O objetivo é analisar, por meio do Estudo de caso da Marca Heineken, se seus conceitos podem ser entendidos pelos observadores e absorvidos natural e instantaneamente ou apenas quando explicitados por alguém. Seis peças de campanhas da marca foram utilizadas como parâmetro em pesquisa de opinião feita com o público. Espera-se que o presente trabalho contribua para aferir se a *Gestalt* cumpre com seus objetivos.

### *Gestalt*

Na década de 1950, Frederick Perls cria a *Gestalt* para dialogar com o método freudiano, centrado nas reminiscências e interpretações de seus pacientes. O termo *Gestalt* traduzido, genericamente, como “forma”, num sentido mais profundo, pode ser entendido como “configuração”. A novidade da teoria reside em: considerar o sujeito na sua totalidade – corpo, mente, emoções, etc. - vivenciando experiências no aqui e no agora e configurando, a seu modo, percepções sobre si mesmo e sobre o mundo que o cerca. Nesse processo, se estabelece um conjunto de relações que contribui para que perceba as coisas não como são, mas como as capta

e interpreta. Por meio da *Gestalt*, visava-se ampliar essa percepção e ressignificar os sinais de possíveis patologias emanados pelo organismo. (PELRS, 1977: pp 19 e 20).

De lá para cá, a *Gestalt* tem sido utilizada de diversas formas, entretanto, desde o princípio, permaneceu a ideia de que o cérebro humano tende a simplificar a visualização das formas para se estabilizar. O sistema nervoso central procura uma organização em forma de agrupamento das imagens captadas. De acordo com Gomes Filho (2008, p. 13), “[...] na formação de imagens, os fatores de equilíbrio, clareza e harmonia visual constituem para o ser humano uma necessidade e, por isso, são considerados indispensáveis [...]”, em qualquer que seja o tipo de manifestação visual, das artes plásticas passando pela publicidade até os eventos comuns do dia-a-dia. Para Behrens (1998, p. 300), por meio da teoria é possível abordar o processo realizado por nosso cérebro desde a percepção até a organização das informações visuais com que nos deparamos diariamente, além de buscar uma melhor compreensão por meio de uma disposição mais consciente dos elementos das imagens.

Alguns desses princípios organizadores são contemplados pela perspectiva da *Gestalt* que explica, por meio das leis a seguir descritas, que a imagem captada pela retina é diferente da que se forma no cérebro: (i) Semelhança: objetos que são de natureza semelhante tendem a se agrupar. A semelhança pode se dar pela cor, textura ou até odor; (ii) Proximidade: o que se encontra perto de outro objeto tende a ser visto como um grupo; (iii) Continuidade: quando há um alinhamento que ocorre de forma sutil; (iv) Pregnância: quanto mais simples o objeto em observação mais fácil é sua assimilação; (v) Segregação: capacidade que o cérebro tem de perceber, identificar, separar e destacar informações dentro de uma composição; (vi) Fechamento: se se possuir um conhecimento prévio da forma que observada, chega-se a um melhor entendimento do assunto; (vii) Unidade: refere-se à conceituação de um elemento, que pode ser construído por uma única parte ou por várias partes que, em conjunto, constroem este elemento.

No design, sua importância foi percebida desde o início. “Nenhum dos psicólogos *Gestalt* eram artistas, muito menos designers, mas logo no início havia sinais de um interesse mútuo entre as duas disciplinas.” (BEHRENS, 1998. p. 300). Consequentemente, essa apropriação da *Gestalt* torna-se proveitosa para a área de criação. Porém, Munari (1997, p. 60) aponta para a questão da seleção de pessoas que podem entender certas mensagens, pois, mesmo que o designer gráfico tenha a liberdade de expressão e artística, ele tem um objetivo com a produção daquela peça publicitária que, muitas vezes, não é entendida pelo receptor, precisando de intérpretes.

## **MÉTODOS**

Para a contextualização do tema, foi realizada a revisão de literatura no que tange a *Gestalt* aplicada à publicidade e ao design. Para exemplificar a Teoria da *Gestalt*, utilizou-se a pesquisa de opinião no Estudo de Caso da marca Heineken. O entendimento da percepção foi feito por mapeamento dos resultados concretos da pesquisa de cálculo amostral.

## **RESULTADOS E ANÁLISES**

Conhecida mundialmente, a Heineken chama a atenção com campanhas publicitárias bastante criativas. Presente em diversos meios de comunicação, a marca também opta por proporcionar

ao consumidor experiências. É constante, por exemplo, sua presença em festivais de música, eventos esportivos e programas TV.

Dentre as estratégias de divulgação da marca, a *Gestalt* se destaca e, por isso, a Heineken foi escolhida como objeto de estudo. Para exemplificar a Teoria da *Gestalt*, foram utilizadas como base as seguintes referências: Erro amostral 8%; nível de confiança 90%; população 10000 e percentual mínimo 39%. Com entrevistados analisaram oito imagens, em que se aplicaram as leis da *Gestalt*, por meio de um questionário com nove perguntas. As interpretações, de acordo com as leis básicas, foram as seguintes:

**Figura 1. Campanhas analisadas**



Fonte 1. Heineken

A) Continuidade: o alinhamento de forma sutil pode ser encontrado em duas imagens analisadas, a fig. 1 e a fig.7. No primeiro caso, realizado com baixa pregnância, nota-se a continuidade no movimento dos copos que, juntos, simbolizam o formato de uma garrafa, contando com uma tampinha, um suposto rótulo e as cores da marca para facilitar a interpretação. Com os dados coletados, foi possível notar que a compreensão da mensagem foi difícil, com 50% dos entrevistados conseguindo interpretar e 50% não enxergando a garrafa. Na figura 7, o papel que envolve o picolé contém a mesma identidade da embalagem das garrafas de vidro da Heineken. As gotas remetem a frescor, e o papel laminado traz a sensação de continuidade. A partir das análises, é possível concluir que a imagem tem alta pregnância, visto que 71% dos entrevistados perceberam a teoria da *Gestalt*. Algumas pessoas ficaram confusas se era um novo produto da marca, mas, em geral, entenderam que o produto é refrescante, tiveram vontade de consumi-lo e acharam a campanha criativa.

B) Semelhança: o agrupamento dos iguais dado a cores, texturas e outros elementos é notável nas figuras 2 e 3. Na figura 2, o agrupamento das frases forma uma garrafa e seu rótulo. Com cada elemento da garrafa formado por objetos de cores semelhantes, são formados diferentes grupos (garrafa, rótulo e estrela). Além da semelhança, na imagem também é aplicada a lei de proximidade, pois a aproximação das palavras ajuda a formar as imagens. A pregnância do

anúncio é alta, 96% dos entrevistados compreenderam facilmente a imagem, sendo essa a campanha que mais teve resultados positivos na percepção da teoria dentre as outras do questionário. Na figura 3, a campanha faz referência à diversão, o slogan *made to entertain* - "feita para entreter" - ressalta a informação. Usam-se CDs - elementos que remetem a festas – para formar um barril e o logo da Heineken, faz-se aí o uso da lei da pregnância, neste caso, baixa, visto que apenas 46% dos entrevistados entenderam a teoria. Encontra-se também as leis da semelhança e unidade, pois os CDs estão alinhados um em cima do outro (usando a lei de proximidade), formando um todo. O copo com a cerveja da marca reforça a ideia de "barril". Como 54% dos analisados responderam que só viam uma pilha de CDs inicialmente, verifica-se que a *Gestalt* não deu certo, pois foi visto o item isolado (cd) ao invés do todo (barril).

C) Proximidade: é a lei que mais se encontra nas composições das campanhas da Heineken. Além das fig. 2 e 3 abordadas anteriormente, esta lei também é aplicada nas fig. 4 e 6. O anúncio da figura 4 contém a imagem de um show, no qual a iluminação do público animado, alegre forma, quando olhado de longe, o copo da cerveja. Na teoria da *Gestalt*, vê-se a lei da proximidade - pessoas juntas que formam um todo - e a do fechamento - sensação do formato de um copo mesmo que ele não tenha uma linha, de fato, delimitada, mas nosso cérebro a constrói por meio da simplificação e compreensão do todo. O anúncio tem alta pregnância da forma, 58% dos entrevistados perceberam a teoria neste anúncio. No entanto, identifica-se que a mensagem é indiferente aos olhos dos entrevistados.

A percepção da forma é o resultado de uma interação entre o objeto físico e a luz agindo como transmissor de informação, e as condições e as imagens que prevalecem no sistema nervoso do observador, que é, em parte, determinada pela própria experiência visual. (AUMONT 2004, p. 39).

A fig. 6 mostra a abrangência e preferência internacional pela marca Heineken. Para isso, usa-se principalmente a lei da proximidade na primeira e na segunda imagem, visto que a junção das garrafas de cervejas e elementos desse contexto formam prédios e ambientes referenciais de cidades famosas. Com o uso da proximidade, também se nota a alta pregnância da forma nos anúncios, que são de rápida percepção, 86% dos entrevistados perceberam a teoria da *Gestalt* nos anúncios acima. Porém, as respostas podem ser subjetivas, pois nem todos conhecem quais cidades estão sendo mostradas. “[...] o resultado da composição visual que o ser humano percebe é fruto do que ele vê e do contexto cultural em que está inserido.” (SANTOS, Silvia. p.14).

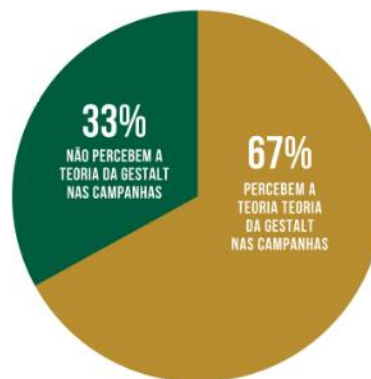
D) Fechamento: caracteriza-se por formar uma imagem tomando como base conhecimentos prévios. É o que ocorre na figura 4, em que é possível visualizar um copo de cerveja sem que haja um objeto que forme a imagem por completo, sem que se necessite de algo a delimitar a imagem para que se possa compreendê-la.

E) Segregação: um contraste é responsável por chamar a atenção. Ela está presente nas fig. 6, 7 e 8. Na figura 5, 74% dos entrevistados entenderam que a imagem representa que a cerveja é feita para ser consumida gelada, visualizando também o formato da “mão” na garrafa, mas 26% dos entrevistados acreditam que a mensagem é fraca e não compreendem a teoria da *Gestalt* no anúncio. Na figura 5, as leis da *Gestalt* que encontramos são: Baixa pregnância da forma e proximidade (conjunto dos dedos juntos que formam a mão).

## CONCLUSÕES

Apesar de uma lacuna no processo de questionamentos para levantamentos quantitativos (deveriam ter sido feitas perguntas como sexo e idade, pois, talvez, tais variáveis pudessem auxiliar na interpretação dos dados), a pesquisa realizada permite levantar alguns preceitos sobre a *Gestalt*: Mesmo que a maioria dos entrevistados tenha compreendido a teoria nas campanhas da marca Heineken, seu uso não é sempre compreendido de forma objetiva, não sendo extremamente eficaz como promete por requerer uma explicação neurológica e nem sempre é verificada na prática.

**Figura 2. Resultado quantitativo da pesquisa**



Fonte 2. As autoras

Porém, comprova-se que a percepção de uma peça visual é subjetiva e dada a partir da bagagem cultural e intelectual do indivíduo, uma vez que ele pode interpretar a mensagem de várias formas ou até mesmo não interpretar de forma alguma.

## REFERÊNCIAS

- AUMONT, Jacques. **O olho interminável: cinema e pintura**. São Paulo: Cosac & Naify, 2004.
- BEHRENS, Roy. **Art, Design and Gestalt Theory** – Leonardo, 1998.
- GOMES FILHO, João. **Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma**. 8ª. Ed., São Paulo: Escrituras Editora, 2008.
- MUNARI, Bruno. **Design e Comunicação Visual**, tradução Daniel Santana, São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- HEINEKEN. Disponível em: <https://www.heineken.com/br/We-are-heineken/Enjoy-Heineken-Responsibly/Encouraging-Responsibility>
- PERLS, F. Terapia e potencialidades humanas. In: STEVEN, John O. (Coord.). **Isto é Gestalt**. São Paulo: Summus Editorial Ltda., 1977.