

ESTUDO DA TEORIA DA GESTALT EM ANÚNCIOS DA MARCA HEINEKEN

Izadora De Marco¹

Júlia de Souza²

Tânia Cosci³

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 oriundas das mais variadas fontes, inclusive da publicidade e propaganda, atingem a população e influenciam seu comportamento e estilo de vida, muitas vezes, de forma inconsciente. É nesse contexto bastante dinâmico que se estabelecem as relações entre dois importantes interlocutores, o mercado que quer influenciar, em síntese, vender; e o consumidor, público-alvo, que quer ou deve comprar. Todavia, a rapidez com que chegam as informações, a variedade de mensagens a serviço de uma também variada e numerosa oferta veiculada em mídias e veículos díspares obrigam a se criarem estratégias para que este e não aquele produto ganhe espaço na mente do consumidor.

Entender o pensamento do consumidor é algo bastante complexo, várias teorias já se ocuparam dele e testaram algumas formas de atingi-lo, destacando-se áreas como psicologia, marketing, publicidade e neuromarketing. De maneira ainda mais específica, com o intento de mapear comportamentos e matrizes de pensamentos ressaltam-se, ainda, a influência da percepção, monitoramentos, estudos de mercado e a teoria da Gestalt, cujas contribuições nortearam esta pesquisa, principalmente, no que tange à sua

¹ Estudante do Curso de Publicidade e Propaganda da UNAERP, e-mail: izadoragdm@gmail.com

² Estudante do Curso de Publicidade e Propaganda da UNAERP, e-mail: julianettocolli@hotmail.com

³ Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da UNAERP, e-mail: tania.cosci@gmail.com

aplicabilidade na publicidade quanto à construção do texto e à percepção do receptor ao se deparar com uma peça construída a partir dos conceitos dessa teoria.

Autores como Munari (1997, p. 59) ressaltam que as modalidades de percepção visual são muito estudadas pela psicologia; outros como, por exemplo, Aumont (2004, p. 39) observam que tudo que vemos possui forma. Ou seja, há um olhar que percebe o mundo a partir de concepções aprendidas pela e na cultura e há o objeto, que nos diz como precisa ser olhado. A Gestalt é, pois, uma abordagem da psicologia que atua na Teoria da Forma, sendo o Design uma das áreas que mais a exploram. Desde gráficos, embalagens à arquitetura, essa percepção é explicada por leis que simplificam o entendimento da Teoria. Seu uso na área da criação pode resultar em algo único e conceitual, o que faz com que muitos profissionais a adotem em seus trabalhos. Munari, em “Design e Comunicação Visual” (1997), apresenta muitas referências artísticas para exemplificar o quanto o designer gráfico pode e deve ser criativo e versátil ao utilizar todos os recursos naturais ou tecnológicos para que suas criações sejam únicas e consigam ser bem entendidas pelo público-alvo.

Dessa forma, percebe-se que a Gestalt se justifica neste ambiente complexo, em que se pode usar preceitos da Gestalt para construir uma peça publicitária cuja pretensão é ser percebida e entendida de maneira mais eficaz. Todavia, será aquele cérebro supersaturado e acostumado com a rapidez que irá processá-la. E é justamente nessa percepção do receptor que reside a questão que norteia o presente estudo: as peças construídas a partir de parâmetros derivados da Teoria da Gestalt são melhor percebidas pelo receptor do que aquelas que não utilizam tais concepções? O objetivo principal do trabalho é verificar se os conceitos da teoria podem ser realmente entendidos pelos observadores e absorvidos naturalmente e de forma instantânea ou se somente quando são explicadas e justificadas.

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.

Teoria da Gestalt

Na década de 1950, Frederick Perls cria a *Gestalt* para dialogar com o método freudiano, centrado nas riminiscências 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).

Desde então a *Gestalt* tem sido utilizada de diversas formas, entretanto, 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: “O ser humano, de acordo com a Gestalt, procura estabelecer unidades e agrupar elementos parecidos. Elementos com as mesmas características tendem a ser vistos como um todo.” (SILVA, 2012, p. 06).

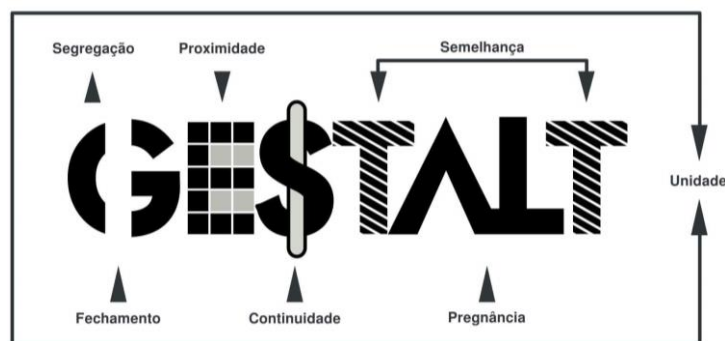
De acordo com Gomes Filho (2008, p. 13), “[...] na formação de imagens, os fatores de equilíbrio, clareza e harmonia visual constituem para o ser humano uma necessidade e, por isso, são considerados indispensáveis [...]”, em qualquer que seja o tipo de manifestação visual, das artes plásticas passando 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.

Na figura a seguir, é possível observar a aplicação dessas sete leis:

Figura 1 - 7 Leis da Gestalt



Fonte: Valessio S. Brito

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.

Sendo assim, a Teoria chamou a atenção dos criativos, uma vez que a resposta do consumidor em relação às formas já era estudada e percebida pela psicologia na Alemanha, desde o século XX. Porém, percebeu-se que a visão do receptor é feita de forma instantânea, mas também de forma individual, podendo variar para cada percepção.

A percepção visual é um fenômeno difícil de explicar, pois é o ponto de contato, ou melhor, a interface entre o mundo físico e o mundo mental, sensível e inteligível e a Gestalt pode nos auxiliar nessa percepção através de uma leitura visual que podemos fazer dos objetos e/ou signos. (SILVA, 2012, p. 14).

Como se pôde ver, a *Gestalt* que, em princípio, funcionava como método para organizar e ressignificar memórias e imagens de pessoas em processos psicanalíticos passou a ser usada também pelo design e por criativos de várias áreas, principalmente, da publicidade, em que se observam peças cujas linguagens foram arranjadas a partir de suas leis.

Gestalt, Design e Publicidade

O uso da Teoria da Gestalt por designers torna-se interessante para a área da criação, uma vez que aplicam suas leis básicas para melhorar o entendimento e causar uma reação no receptor com o intuito de alcançar o resultado pretendido.

O conhecimento no assunto também é importante para designers no que se refere à criatividade, uma vez que a Gestalt desperta possibilidades de inovação a partir de diferentes percepções do público a que se destina.

Se a imagem usada para certa mensagem não é objetiva, tem muito menos possibilidades de comunicação visual: é necessário que a imagem usada seja legível para todos e por todos da mesma maneira; caso contrário não há comunicação visual, aliás não há nem mesmo comunicação, há confusão visual. (MUNARI, 1997, p. 08)

Munari (1997, p. 60) também aborda a seleção de pessoas que podem entender certas mensagens. Mesmo que o designer gráfico tenha a liberdade artística e de expressão, ele tem o objetivo de transmitir um conceito com a produção daquela peça publicitária que, muitas vezes, não é entendida pelo receptor, precisando de intérpretes, leitores de arte para explicar aos que não têm bagagem cultural sobre o assunto ou a visão crítica esperada para aquela arte em questão.

Quando se complica a visualização dessa peça, mesmo que a ideia seja inovadora, pode ser que não se transmita a informação a um maior número de pessoas, e as que entendem, normalmente, já conhecem a mensagem e não precisam daquela informação. Acredita-se, então, que o lado artístico do design deve sim ser explorado, todavia, com certa parcimônia e alinhado ao briefing do cliente, visto que ele também pode ser uma das pessoas que tenham dificuldades para compreender a mensagem.

Além de fornecer estilos consensuais de forma visual, a cultura também afeta os gostos de design com base em considerações semióticas (Jones, 1991). De acordo com a perspectiva avançada por McCracken (1986), os designers codificam em suas criações um significado derivado da cultura, que eles pretendem que o consumidor extraia. (BLOCH, Peter. p. 22)

Porém, pretender não quer dizer sempre conseguir que o consumidor enxergue o que se quer e da maneira desejada. É presumir que aquela mensagem será absorvida, mas não ter a certeza de tal fato.

Sobre a Heineken

Com uma emblemática garrafa verde e estrela vermelha, a Heineken coleciona mais de 140 anos de sucesso, marcando presença em 192 países. Fundada na Holanda, em 1864, por Gerard Adriaan Heineken, a marca produzia cervejas escuras comuns e, por isso, era consumida pela classe trabalhadora, o que não era a intenção do criador. Nos anos seguintes, Gerard percorreu a Europa em busca de técnicas para aperfeiçoar a

bebida e, quase uma década depois, encontrou o que faria a marca alavancar: a cerveja *pilsner*.

Em 1873 a Heineken's, como era chamada na época, teve o seu lançamento oficial nos Países Baixos. Ao longo dos anos, a cerveja tornou-se um sucesso na Europa, passou a disputar o mercado com outras marcas grandes e conceituadas e chegou a receber vários prêmios. Na década de 1930, a empresa, já comandada pelo filho de Gerard, Henry Pierre Heineken, decidiu expandir o mercado e exportar o produto para a Ásia e os Estados Unidos.

A cerveja chega aos Estados Unidos em 1933, após 13 anos de Lei Seca, o que fez com que a marca fosse a primeira cervejaria a exportar para o país após a suspensão da lei, resultando em um sucesso estrondoso e consagrando-se ao passar dos anos como a cerveja importada preferida dos estadunidenses.

Desde então, a Heineken só cresceu. Na década de 60, a marca sofreu várias transformações, desde o lançamento de sua, até então, nova garrafa ao seu primeiro comercial de televisão, tomando-se conhecida em grande parte do mercado. E como resultado, no decorrer dos anos, a marca expandiu-se e popularizou-se no mundo inteiro. A marca chegou ao Brasil em 1990, contando com diversas versões especiais.

Estudo de caso

Conhecida mundialmente, a Heineken chama a atenção por suas inúmeras campanhas publicitárias cheias de criatividade. As peças fogem da linguagem comum das marcas de cerveja e diferenciam-se por apresentarem mensagens motivacionais e exemplos inspiradores. Um dos casos de sucesso da marca é a própria estrela vermelha, que faz a cerveja ser reconhecida sem muito esforço. O símbolo utilizado no rótulo tem um significado antigo e misterioso. Trata-se de uma espécie de amuleto utilizado na Idade Média por cervejeiros. Cada ponta da estrela representa um elemento: terra, fogo, ar, água e um quinto elemento considerado mágico e que, supostamente, garantiria a qualidade da cerveja.

Presente em diversos meios de comunicação, como mídia eletrônica (sites, redes sociais, aplicativos e mais) e mídias tradicionais (televisão, jornais e revistas), a marca também opta por proporcionar ao consumidor experiências únicas, como o constante aparecimento em inúmeros festivais de música, eventos esportivos e programas de TV, além de concursos culturais e campanhas que levam o consumidor a variados eventos, desde finais de campeonatos esportivos a até mesmo dar uma volta em um carro de corrida com um campeão mundial.

Utilizando um tom bem-humorado e encorajador em suas campanhas, também usa a publicidade para incentivar a responsabilidade, como o consumo moderado de álcool e a preservação do meio ambiente, muitas vezes, recompensando o consumidor por suas ações.

Também seguimos as leis nacionais e regionais sobre propaganda de cerveja ou álcool. Apresentamos comerciais somente em locais nos quais pelo menos 70% do público tenha mais de 18 anos ou a idade legal mínima para compra de bebidas nos países em que ela seja acima dos 18 anos. Utilizamos somente pessoas com pelo menos 25 anos de idade e que ajam e aparentem essa idade. Não sugerimos que o álcool seja a chave para o bom desempenho social ou sexual. (HEINEKEN, 2017)

As propagandas da Heineken se tornaram clássicas devido a estratégias inteligentes e criativas utilizadas para se comunicarem com o público. Como o comercial “*Macarena*”, que conta como a famosa dança foi criada graças à cerveja, no ato de procurar um abridor de latas, e também “*Walk in The Closet*”, que mostra a felicidade de mulheres ao encontrar um *closet* de roupas e também a dos homens ao encontrarem um *freezer* cheio de Heineken, representando um *closet*, fazendo referência ao *closet* desejado pelo público masculino.

Entre essas estratégias, um método usado pela marca é a Gestalt. Utilizada para representar inúmeras sensações por meio de mensagens criativas, em alguns casos, o conceito pretendido na imagem não é comunicado eficazmente. Muitas vezes, o anúncio necessita de um conhecimento prévio, certa bagagem cultural sobre o tema para que

efetive a compreensão, o que dificulta a interpretação e interação do leitor-consumidor, caracterizando-se com uma compreensão seletiva.

Por todos esses motivos, as campanhas da marca foram escolhidas como objeto de estudo desta análise. A marca utiliza, em muitas de suas campanhas, as leis da teoria da Gestalt, tornando-se referência no assunto e fonte de muito conteúdo. Para exemplificar a Teoria da Gestalt e verificar sua eficácia, partimos de uma pesquisa bibliográfica, que nos deu embasamento teórico para as abordagens; um Estudo de Caso, em que se buscou verificar o entendimento da percepção do público; e, por fim, utilizamos pesquisa de opinião com exibição de campanhas da mesma marca, para mapear os resultados concretos da pesquisa de cálculo amostral.

Utilizou-se como base as seguintes referências: Erro amostral 8%; nível de confiança 90%; população 10000 e percentual mínimo 39%. O questionário, com 09 perguntas, contou com a análise de 100 entrevistados de 08 imagens de campanhas com o uso da teoria, 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, 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.

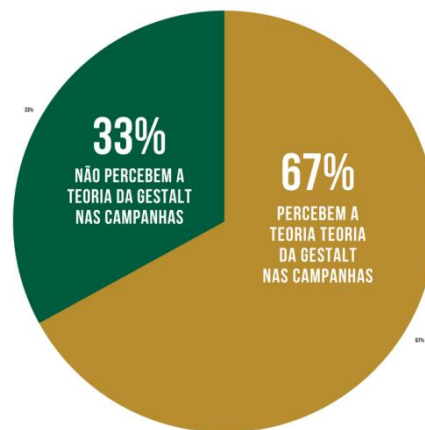
- E. Segregação: um contraste é responsável por chamar a atenção. Ela está presente nas fig. 5, 6, 7 e 8. Na figura 5, 74% dos entrevistados entenderam que a imagem representa que a cerveja é feita para ser consumida gelada, visualizando também o formato da “mão” na garrafa, mas 26% dos entrevistados 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). Nas demais, o amarelo ouro sempre líquido, fluido, disforme, conteúdo contrasta com o verde continente, embalagem, que dá forma e enforma o amarelo; as relações parecem óbvias, mas não foram percebidas imediatamente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a realização do questionário, percebe-se que ele não corresponde totalmente às ideias levantadas no projeto. Notaram-se alguns problemas que serão corrigidos numa outra oportunidade, quando então será dada continuidade a esta investigação. Uma das falhas observadas refere-se à ausência de perguntas referentes sexo e idade, que teriam sido importantes para a análise, podendo balizar como diferentes nichos produzem interpretações diferentes para cada caso.

Analisando as respostas, em geral, percebe-se que, apesar da disputa um tanto quanto acirrada entre o fato de funcionar e não funcionar com o público, a Gestalt tem atingido o seu objetivo de interpretação entre os entrevistados nesta pesquisa. Porém, grande parte dos entrevistados não compreende a teoria, o que é algo que deve ser considerado.

Figura 10 - Resultado do questionário



Fonte: Autoras

Conclui-se que, mesmo que a maioria dos entrevistados tenha compreendido a teoria nas campanhas da marca Heineken, a Gestalt ainda não é extremamente eficaz como promete “[...] elas (as leis) caíram em relativo descrédito pelo aspecto ultrapassado de sua explicação neurológica.” (SANTOS, 2009). Sua teoria tem lacunas de difícil compreensão até mesmo para os estudantes da área.

Seu uso em campanhas publicitárias atrai sim pela diferenciação dos clichês do mundo do design, porém, não é sempre compreendida de forma clara e objetiva, o que não é a finalidade das campanhas. Além disso, ela requer certa bagagem cultural acerca do contexto, fato que nem sempre acontece. Segundo Ricardo Martins, (2016, p. 05) “[...] evidências apontam que a teoria da Gestalt nem sempre se verifica na prática”. Porém, na leitura do artigo científico “Semiótica e Gestalt em Comunicação” (SANTOS, 2009), bem como o “Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response” (BLOCH, 1995), 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.

Evidências apontam é que a teoria da Gestalt nem sempre se verifica na prática, que ela minimiza ou ignora o papel da experiência passada sobre a percepção, se baseia em princípios considerados vagos ou subjetivos, se concentra mais nos estímulos visuais do que nos comportamentos resultantes, focam em representações 2D sendo que o mundo é 3D, consideram o cérebro uma mera máquina de representação do mundo, passando até por problemas de tradução do original alemão para o inglês. (MARTINS, 2016, p. 05)

Sendo assim, considera-se que muitos dos entrevistados na pesquisa deste artigo não entendem certas referências às campanhas da Heineken por não estarem familiarizados com tal realidade (consumo da marca Heineken, viagens ao exterior, tempo de lazer, entre outros), não podendo relacionar o que é visto no anúncio com a mensagem pretendida, o que se pode considerar como um ponto negativo na teoria.

Apesar de a maioria dos entrevistados compreender a Gestalt, 33% é um número consideravelmente alto. Para que o objetivo da Gestalt de atingir a todos seja realizado e que a compreensão seja maior dentre esse grupo, acredita-se ser necessário o aumento da pregnância das imagens, ou seja, diminuir o uso de elementos e referências seletivas, simplificando a mensagem com o uso das leis que são percebidas mais facilmente pelo receptor: proximidade e fechamento. Assim, será possível aumentar a capacidade de interpretação e o número de pessoas que compreendem a mensagem, podendo ser realizado o objetivo da Gestalt de atingir a todos de maneira instantânea.

Referências Bibliográficas

- AUMONT, Jacques. **O olho interminável: cinema e pintura**. São Paulo: Cosac & Naify, 2004.
- BEHRENS, Roy. **Art, Design and Gestalt Theory** – Leonardo, 1998.
- BLOCH, Peter. **Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response**. Journal of Marketing, 1995.
- GOMES FILHO, João. **Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma**. 8ª. Ed., São Paulo: Escrituras Editora, 2008.
- GRAHAN, Lisa. **Gestalt Theory in Interactive Media Design**. Journal of Humanities and Social Sciences. TEXAS, 2008.
- HEINEKEN. **Incentivando a responsabilidade**. Disponível em: <https://www.heineken.com/br/we-are-heineken/enjoy-heineken-responsibly/encouraging-responsibility>. Acesso em: 8 de abr. 2017
- MARTINS, Ricardo. **Está na hora de aposentar a Gestalt no Design?** LinkedIn, 2016. Link disponível em: <https://pt.linkedin.com/pulse/est%C3%A1-na-hora-de-aposentar-gestalt-design-ricardo-martins>
- MUNARI, Bruno. **Design e Comunicação visual**, tradução Daniel Santana, São Paulo: Martins Fontes, 1997.

PERLS, F. Terapia e potencialidades humanas. In: STEVEN, John O. (Coord.). **Isto é Gestalt**. São Paulo: Summus Editorial Ltda., 1977.

SANTOS, Silvia. **Semiótica e Gestalt: metodologias para análise de imagens visuais**. Santa Catarina: Intercom, 2009.

SILVA, Phellippe, **Análise de anúncio impresso de acordo com estudos da Gestalt: ChampagneVeuveCliquot: O Champagne das estações**. Belo Horizonte: Intercom, 2012.
<https://www.heineken.com/br/We-are-heineken/Enjoy-Heineken-Responsibly/Encouraging-Responsibility>