

## **Sede de Sucesso: o uso de conceitos da Gestalt na Direção de Arte das campanhas publicitárias da Coca-Cola<sup>1</sup>**

Josiane Maria Luiza ELIAS<sup>2</sup>

Gabriel Victor dos Santos NASCIMENTO<sup>3</sup>

Lívia Sanches de Campos OLIVEIRA<sup>4</sup>

Moara Letícia Teixeira MOURA<sup>5</sup>

Ricardo Matos de Araújo RIOS<sup>6</sup>

Universidade Presidente Antônio Carlos, Barbacena, MG

### **RESUMO**

Este artigo apresenta um levantamento histórico da evolução das peças publicitárias da Coca-Cola, tendo como foco analisar o uso de conceitos da Gestalt. Essa pesquisa tem como objetivo identificar de que maneira algumas peças da Coca-Cola foram construídas através dos conceitos da Gestalt. Espera-se que este trabalho contribua com os estudos acadêmicos e desenvolva novos olhares sob a perspectiva evolutiva da marca.

**PALAVRAS-CHAVE:** Coca-Cola; Direção de Arte; Gestalt; peças publicitárias.

### **INTRODUÇÃO**

A multinacional Coca-Cola é uma empresa de bebidas não-alcólicas, que tem como carro-chefe o refrigerante de Cola que nomeou a companhia “Coca-Cola”. A marca é reconhecida mundialmente, sendo vendida em diversos países. Seu sucesso se dá à responsabilidade que a empresa tem perante a qualidade dos seus produtos, que segue rígidos padrões de produção e engarrafamento em todo o mundo. Entretanto, o principal método que mantém o sucesso da empresa são suas estratégias de Marketing e Design,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na IJ 4 – Publicidade e Propaganda do 26º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 1º a 3 de junho de 2023.

<sup>2</sup> Aluno líder. Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC, email: josianeluiza16@gmail.com

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC, email: gabrielvictor071@gmail.com

<sup>4</sup> Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC, email: liviasancheesc@gmail.com

<sup>5</sup> Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC, email: moaramoura97@gmail.com

<sup>6</sup> Orientador do trabalho. Doutor em Comunicação Social pela UFJF. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC, email: ricardorios@unipac.br / ricmrios@gmail.com ; Twitter: @ProfessorRios

que culminaram no fortalecimento do branding a ponto de se consolidar no mercado e no imaginário do público. A compreensão do marketing introduzido e praticado pela Coca-Cola se faz imprescindível, a partir dele entende-se todo seu sucesso e favoritismo, além disso, também é necessário entender que a marca surgiu tempos antes da globalização, um importante fenômeno que “encurtou” as distâncias geográficas e trouxe ao mundo outro nível e tipo de comunicação, sendo essa, mais rápida e eficiente.

Entendido esse processo é notório que a marca fez uso dessa nova forma de comunicação, das mais diversas formas por meio da publicidade e a propaganda e suas ferramentas o marketing, tornando o que Philip Kotler dizia em realidade, “ (...) marketing é lidar com o mercado em constante mudança (...)”, se adaptou a todas as mudanças que o mercado teve e conseqüentemente todos os contextos que esteve inserida.

A Coca-Cola apresenta em algumas de suas peças publicitárias os conceitos da Gestalt. Na língua portuguesa não há uma tradução exata, mas pode-se levar em conta que a palavra quer dizer “forma”. Essa teoria, se resume, basicamente, em um estudo das formas. De acordo com esta doutrina, a mente humana organiza, por meio de variados fundamentos, os elementos que ela capta através da percepção ou a memória (a inteligência). A psicologia da Gestalt afirma que o todo é mais do que a soma das suas partes.

Ela sustenta que a mente configura, através de diversas leis, os elementos que chegam a ela mediante a percepção ou a memória. A psicologia da Gestalt afirma que o todo é mais do que a soma das suas partes.

Dentre as leis da Gestalt há algumas que se destacam e podem ser associadas com nosso trabalho de maneira direta, são elas: a lei do fechamento, onde relata que a mente humana completa as partes que faltam em uma figura, a lei da pregnância, que é a tendência da experiência em adotar formas mais simples possíveis, a lei da semelhança, que tem como caráter relatar que a mente agrupa elementos parecidos em um mesmo grupo, a lei da proximidade, se trata do agrupamento dos elementos com base na distância, a lei da segregação também chamada de simetria, onde imagens simétricas são vistas como um único elemento e a lei da continuidade, onde elementos que seguem um padrão são percebidos como um modelo. A Gestalt estuda o modo como os seres humanos percebem e compreendem elementos.

A linha de raciocínio seguida pelos psicólogos Max Wertheimer, Kurt Koffka e Wolfgang Kohler, diz que precisamos compreender uma imagem por inteiro para depois entender as partes que a compõem. Diante disso, foi-se estabelecido diversas leis que resumem diferentes percepções que nosso cérebro tem diante de algumas figuras. Se atente ao caso a seguir; diante de uma imagem, podemos visualizar instantaneamente um cálice, mas se paramos para analisar, nos damos conta de que esse cálice é composto por dois rostos que se aproximam. Mais especificamente, há uma imagem onde tem o desenho de dois rostos um de frente para o outro, mas com uma certa distância, ambos na cor preta, e estes rostos então sobre um fundo branco. A silhueta dos rostos um de frente para o outro formam um cálice no centro da imagem, dando uma dupla perspectiva de quem vê havendo a possibilidade de enxergar a taça ou os dois rostos, é disso que se trata a semiótica.

A Coca-Cola usa esse truque em seu favor, a marca utiliza do poder que o nosso cérebro tem em fazer associações e usa da semiótica em suas campanhas publicitárias. Ao analisarmos a campanha 'Coca-Cola summer 2010', podemos observar que a marca utiliza da imagem de um par de chinelos brancos sobre uma tela vermelha que, sob a perspectiva de quem observa, formam uma garrafa de Coca-Cola, Podemos observar este mesmo efeito em outra imagem também da Coca-Cola, mas ao invés de chinelos a marca utilizou um garfo e uma faca. Instantaneamente ao olha-las, logo vemos uma garrafa de refrigerante, mas se prestarmos bem atenção, nos damos conta de que a garrafa é na verdade a composição de duas imagens.

Já na questão de sua cor bem marcante e específica, a escolha da cor vermelha se dá pois esta é uma cor que representa a intensidade e aumenta o desejo de consumo do produto, segundo a ciência de Johann Wolfgang Von Goethe, uma intensidade dos sentimentos vem à tona com essa cor, inclusive a sede e a fome. A cor vermelha incentiva ações, representa energia e a excitação.

Com base nas informações apuradas e analisadas deste estudo, se faz necessário pensar acerca da relevância acadêmica desta pesquisa, considerando a grande influência dos processos de design na construção e reforço da marca no imaginário do consumidor.

## REFERÊNCIAS

COCA-COLA COMPANY (Portugal). **O que faz com que a Coca-Cola tenha a mesma qualidade em todo o mundo?** Disponível em: <https://www.cocacolaportugal.pt/conhece-nos/informacao-corporativa/qualidade-coca-cola>. Acesso em: 05 mai. 2022.

CONCEITO, de. **Conceito de Gestalt**. Disponível em: <https://conceito.de/gestalt>. Acesso em: 05 mai. 2022.

MEIO & MENSAGEM. Coca-Cola: é (tudo) isso aí. Disponível em: <https://marcas.meioemensagem.com.br/coca-cola-coca-cola-e-tudo-isso-ai/>. Acesso em: 05 mai. 2022.

MUNDO MARKETING. **Resultado para Coca Cola conteúdo para se manter no topo.** Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/?s=coca+cola+conteudo+para+se+manter+no+topo>. Acesso em: 05 mai. 2022.