



**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL - CAMPUS CAXIAS DO SUL
COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

CAROLINE RANDON MILANI

**A PUBLICIDADE EM MEIO À SOCIEDADE DO CANSAÇO: SERIA O
MINIMALISMO A ALTERNATIVA MAIS EFICIENTE PARA A OTIMIZAÇÃO DO
CONSUMO DE INFORMAÇÕES?**

**CAXIAS DO SUL
2023**

CAROLINE RANDON MILANI

**A PUBLICIDADE EM MEIO À SOCIEDADE DO CANSAÇO: SERIA O
MINIMALISMO A ALTERNATIVA MAIS EFICIENTE PARA A OTIMIZAÇÃO DO
CONSUMO DE INFORMAÇÕES?**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito para aprovação na
disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II
da Universidade do Caxias do Sul.

Orientador Prof. Dr. Gustavo Luiz Pozza

**CAXIAS DO SUL
2023**

AGRADECIMENTOS

A Deus, sempre, em primeiro lugar. O resultado desse trabalho só atingiu às minhas expectativas graças a Ele e ao apoio e paciência da minha família. Devo um enorme agradecimento, também, ao meu professor e orientador Gustavo, pela disponibilidade e sabedoria ao conduzir-me. Também, ao suporte dos meus amigos e pessoas próximas, que foi essencial.

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo discutir a hipótese do minimalismo ser ou não o melhor caminho para uma absorção mais rápida e clara de conteúdo. Para isso, além do diagnóstico do momento atual da sociedade, focado no padrão de consumo de informações do ser humano, o estabelecimento de relações entre a publicidade e a composição de um design é fundamental. Logo, questões banais e corriqueiras são objeto de identificação da necessidade humana da realização de incumbências da forma mais rápida possível. E, com isso, percebe-se a importância da otimização - sem perda de contexto e entendimento - de conteúdos presentes em peças publicitárias. Discutir melhores formas de apresentar informações, para que não haja sobrecarga mental do receptor, se torna o principal ponto de referência para o desenvolvimento do projeto. Em suma, a criatividade como centro da criação é uma conclusão esperada, além da tendência de comunicação otimizada que a sociedade vem demandando. Afinal, o exagero de estímulos e desejo por conteúdo efêmero são problemas recentes.

Palavras-chave: minimalismo; consumo de informações; necessidade humana; otimização; peças publicitárias.

ABSTRACT

This research seeks to discuss the hypothesis of the minimalism being the best way for a faster and clear content absorption or not. Thereunto, besides the current society moment diagnosis, focused on the pattern of the human information consumption, the establishment of relationships between advertisement and design composition is fundamental. Then, commonplace and banal issues are the target for identification of human need to carry out errands as quickly as possible. Therefore, it is noticed the importance of the optimization - with no loss understanding contexts - of advertising contents. Discussing better ways to present information, so that there is not receptor mental overload, becomes the main point for the project development. In general, creativity as the main point in the creative process is an expected conclusion, in addition to the optimized communication trend that society has been demanding. In the end, the exaggeration of stimuli and desire for ephemeral content are recent problems.

Keywords: minimalism; content absorption; human need; optimization; advertising contents.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Anúncio da Coca-Cola.....	21
Figura 2 - Unidade e segregação.....	22
Figura 3 - Unificação.....	23
Figura 4 - Continuidade.....	24
Figura 5 - Proximidade.....	24
Figura 6 - Semelhança.....	25
Figura 7 - Escultura aberta preta (Sol LeWitt, 1964).....	27
Figura 8 - Google.....	28
Figura 9 - Anúncio Colgate.....	29
Figura 10 - <i>When you smoke, your baby smokes</i>	30
Figura 11 - Logotipo sóscadas.....	31
Figura 12 - McDonald's.....	33
Figura 13 - Prateleira de amaciantes.....	34
Figura 14 - Concorrência Puma x Adidas.....	35
Figura 15 - Panfleto Abril Gás.....	36

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	8
2 A SOCIEDADE DO CANSAÇO.....	11
2.1 OS IMPACTOS DE UMA SOCIEDADE SUPERESTIMULADA.....	11
3 TENDÊNCIAS EM COMUNICAÇÃO.....	16
4 COMPOSIÇÕES VISUAIS.....	18
4.1 <i>GESTALT</i>	20
4.1.1 Fechamento.....	21
4.1.2 Unidade e segregação.....	22
4.1.3 Unificação.....	23
4.1.4 Continuidade.....	24
4.1.5 Proximidade.....	24
4.1.6 Semelhança.....	25
4.2 MINIMALISMO.....	26
5 ANÁLISE DE PEÇAS MINIMALISTAS.....	29
5.1 <i>ONLINE</i>	29
5.2 <i>OFFLINE</i>	32
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	35
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	38

1 INTRODUÇÃO

O ser humano atual vive em um cenário de pressa, hiperatividade e excesso de estímulos. Significa que ele está, constantemente, em busca de novos métodos, opiniões ou informações; mas, ao mesmo tempo, demanda que isso seja adquirido de maneira fácil e rápida, devido ao seu cotidiano inquieto. A frase “não tenho tempo” tornou-se banal. Além do mais, quando sobram horas ou minutos da maior parte das pessoas, o cansaço resultado pela tal correria do dia a dia vem a tona. Portanto, fundindo esse panorama ao fato de estarmos reféns de estímulos informativos a todo momento, nota-se a necessidade de um recebimento claro, acessível e rápido de todo e qualquer estímulo emitido - seja para absorção em momentos de ócio ou não. Nos momentos não ociosos, a tarefa é ainda mais desafiadora.

Dentro desse contexto, a sociedade traz consigo a necessidade de uma otimização de informações. Ainda nesse cenário, é notório o surgimento progressivo de recursos voltados para a facilitação de acessos (seja digitalmente, ou não). Logo, unindo as circunstâncias apresentadas com a competição pela modernidade (que também é uma demanda relacionada à acessibilidade), carros evoluíram e evoluem gradativamente, televisores são aparelhos cada vez mais modernos, jornais estão sendo deixados de lado...

Em paralelo a isso, acontece com a publicidade a necessidade de otimizá-la: uma forma dela ser mais efetiva, mais atrativa, e do seu teor ser recebido e compreendido mais facilmente. Para isso, o presente projeto apresentará hipóteses que podem corresponder a esse problema. Afinal, a busca pela atenção em meio a tantas incitações é uma aspiração compartilhada pela maioria.

Em suma, delimitando o tema da publicidade em um cenário de pressa e hiperatividade humana, objetiva-se entender a importância da otimização de informações em peças publicitárias. O minimalismo, por se tratar da redução de excessos num contexto geral, pode ser a alternativa mais adequada quando o assunto é a disseminação de informações. Designs mais limpos e livres de elementos desnecessários podem contribuir para a otimização da transmissão da mensagem, o que gera facilitação do entendimento e também evita cansaço visual e mental do observador.

Mas também, esse estilo pode não ser uma opção suficiente para a finalidade descrita. Busca-se, justamente, entender qual a melhor estratégia para, primeiramente, atrair a atenção do ser humano. Logo em seguida, fazer ele se interessar pelo conteúdo e se dispor a entender do que se trata. Aí sim, processar a(s) informação(ões). Tudo isso, em poucos segundos, já que, no fim das contas, o tempo é um elemento raro na vida da maioria das pessoas.

A chave para isso está, em um primeiro momento, na análise das necessidades e interesses gerais do homem, em como ele concilia sua rotina, na distribuição de seu tempo e atenção para os afazeres diários e como a absorção de elementos externos participa de todos esses processos.

A partir disso, compreender o objetivo das estratégias de comunicação e, principalmente, da técnica minimalista para a criação de uma peça é imprescindível, visto que o estudo em questão se debruçará sobre a necessidade de um recebimento de informações mais direto e conciso.

Logo, busca-se descrever o momento atual da sociedade, sobretudo, com foco no padrão de consumo de informações do ser humano, discutir a importância da otimização - sem perda de contexto e entendimento - de conteúdos presentes em peças publicitárias, demonstrar melhores formas de apresentar informações, para que não haja sobrecarga mental do receptor, identificar relações entre a publicidade e o minimalismo e compreender os impactos de cada hipótese relacionada na manifestação de conteúdo. O objetivo geral da pesquisa de dá em torno da discussão da hipótese do minimalismo ser ou não o melhor caminho para uma absorção mais rápida e clara de conteúdo.

Para isso, conforme Marconi e Lakatos, a metodologia provém da concepção sobre as possíveis realizações e a partir da “tomada de decisão fundamenta-se naquilo que se afigura como lógico, racional, eficiente e eficaz” (MARCONI; LAKATOS, 2003, p. 17).

Durante o desenvolvimento desse projeto, haverá a possibilidade de responder a questão norteadora apresentada, que foi identificada como problema de pesquisa: seria o minimalismo a alternativa mais eficiente para a otimização do consumo de informações?

Diante disso, a partir dos estudos realizados e aprofundamento do tema, a metodologia abordada no trabalho será a bibliografia documental, que, segundo Marconi e Lakatos (2009) “é realizada com base em fontes disponíveis, como documentos impressos, artigos científicos, livros, teses, dissertações, mas não podemos esquecer que toda pesquisa implica o

levantamento de dados de variadas fontes”. Essa asserção justifica o envolvimento de diferentes matrizes, autores e dados utilizados até então.

Para que se possa chegar em conclusões mais assertivas sobre o efeito da utilização de técnicas minimalistas em representações visuais, se adotarão metodologias de análise visual, tanto aplicado em peças gráficas, quanto em manifestações digitais que circulam e a maioria tem contato. Logicamente, ambos são compostos por uma construção - estratégica ou não - do todo. A análise dos elementos envolvidos nessa construção, assim como sua organização, será essencial para o entendimento do tópico explorado. Para isso, há a necessidade de discutir a teoria da *Gestalt*, já que ela se destaca no processo construtivo e organizacional da construção de um material.

Após profunda análise do conjunto, os dados coletados aparecem no formato descritivo. Esse resultado abrange pontos de vista, situações, documentos e qualquer outro tipo de dado verídico. Também, será demonstrado, a partir da análise de peças publicitárias, como as teorias Gestalt e Minimalista facilitam suas compreensões.

2 A SOCIEDADE DO CANSAÇO

Byung-Chul Han (2015) já classificava, há oito anos, a hiperatividade humana como um tipo de violência neuronal. É possível que, em um primeiro momento, essa alegação cause impacto. No entanto, é fundamental explorarmos o cenário atual da sociedade para que se possa compreender a afirmação.

Segundo Russell Barkley (2000), a hiperatividade é “um transtorno de desenvolvimento do autocontrole, que consiste em problemas com os períodos de atenção, controle do impulso e o nível de atividade”. Logo, por mais metafórica que a afirmação de Han possa parecer, é possível compreender o estado em que o homem vive, quando se trata dos afazeres diários.

2.1 OS IMPACTOS DE UMA SOCIEDADE SUPERESTIMULADA

Com tantas ocupações diárias, grande parte das pessoas que vive o cotidiano considerado comum aos olhos da maioria (trabalho, estudo, tarefas domésticas e vida social) é refém do ciclo da correria diária - ou “doença da pressa”. Segundo Gomez (2019), essa é uma sensação de incapacidade do indivíduo dar conta de tarefas, tendendo a realizá-las rápida e desatentamente. Logo, o conceito proposto por Barkley se constrói baseado nos estímulos que são recebidos ao longo do dia por qualquer indivíduo.

Essa hiperatividade pode provir de diferentes formas no cotidiano. Uma delas é através da ansiedade, que, segundo o Ministério da Saúde (2011, p. 1), “o termo tem várias definições nos dicionários não técnicos: aflição, angústia, perturbação do espírito causada pela incerteza, relação com qualquer contexto de perigo, etc.”.

Mas, num contexto geral, ela aparece por conta da quantidade exacerbada de estímulos presentes do dia a dia: de acordo com Silva (2020), Freud percebeu que a ansiedade é uma condição que afeta excessivamente o ser humano, visto que o transtorno está associado às reações do organismo diante de situações estimulantes, sendo um estado altamente desgastante e que tira as pessoas do controle de suas próprias vidas.

Assim, as observações de Han (2015) com relação a esse momento conturbado, se resumem ao bem-estar das pessoas ao conviverem nesse ciclo. O autor afirma que quanto mais hiperativo é o indivíduo, menos livre o mesmo se torna. Pode-se, portanto, correlacionar a hiperatividade com a vida animal:

“Um animal ocupado no exercício da mastigação de sua comida tem de ocupar-se ao mesmo tempo também com outras atividades. Deve cuidar para que, ao comer, ele próprio não acabe comido. Ao mesmo tempo tem de vigiar sua prole e manter o olho em seu(sua) parceiro(a). Na vida selvagem, o animal está obrigado a dividir sua atenção em diversas atividades. Por isso, não é capaz de aprofundamento contemplativo – nem no comer nem no copular.” (HAN, 2015, p.32).

E é justamente esse cenário que compreende o principal responsável pela tal “violência” proposta por Han: o estímulo. Logicamente, quanto mais somos expostos a informações, maior o esforço cerebral para absorvê-las. Os diversos setores da vida humana exigem uma porcentagem de atenção - tanto para execução de tarefas, quanto para, simplesmente, compreender uma frase. Esse panorama é tão trivial no cotidiano, que acaba-se, muitas vezes, destinando esforços maiores do que os necessários em atividades consideradas simples. Com isso, o cansaço, físico e mental, ganha espaço relevante.

Esse desespero em forma incansável da realização de inúmeras tarefas diárias ou atenção a diversas seções presentes na vivência de cada um, pode levar o ser humano a atingir a depressão. Isso, porque a estimulação recorrente do cérebro na busca do melhor desempenho faz com que o corpo libere cada vez mais cortisol, o hormônio do estresse (GOMEZ, 2019).

Os últimos anos foram panorama evidente de globalização. Isso, em todos os âmbitos. O início do século em que se vive já apresentava características de caráter inovador. A modernização dos automóveis ou a criação de computadores e celulares com *softwares*¹ mais acessíveis são exemplos dessa constatação. E, até o presente momento, as novidades tecnológicas ainda não se fazem suficientes quando o assunto é facilitar acessos, visto que, conforme os anos se passam, mais elaboradas, ágeis e digitalizadas são as criações.

Quanto mais descomplicado o acesso a qualquer meio de informação, menos preocupações o homem terá ao encaixar essa demanda - ou simplesmente desejo - no seu dia a dia. Afinal, agilidade e perspicácia são fatores cruciais quando se trata de resolver determinada questão, pois, seja ela simples ou complexa, logo após se perceberá a existência de outra para dar conta.

Diante de todo esse contexto, percebe-se a necessidade da facilitação na recepção de informações. Todavia, existem obstáculos para alcançar um entendimento íntegro de mensagens, sem desgaste do receptor. Pode-se entender o sensacionalismo excessivo presente

¹ A partir da definição do Oxford Languages é o “conjunto de componentes lógicos de um computador ou sistema de processamento de dados”.

em certos veículos de comunicação como um obstáculo, já que o consumo de conteúdos maciços pode contribuir para o esgotamento mental. Em meados do século XXI, ganharam fama programas como o “Brasil Urgente”, transmitido pela Rede Bandeirantes e conhecido pelo formato telejornalístico popular, o qual aborda casos policiais com a presença, inúmeras vezes, de tragédias cobertas ao vivo. Essa configuração do programa que abrange catástrofes em horário nobre da televisão, foi considerada desrespeitosa aos direitos humanos e foi elemento de pesquisa do *Reuters Institute Digital News Report 2022*². Na apuração (realizada em seis continentes), concluiu-se o aumento da quantidade de pessoas que evitam o consumo de notícias. No Brasil, esse índice fica acima da média mundial de 38%.

Refutando a onda de cunho agressivo dessa configuração jornalística, surgem diferentes formatos de programas (tanto na televisão, como na internet, ou até mesmo na rádio) que buscam informar e desoprimir os receptores. *Podcasts*³ e programas como o “*Live CNN*” são exemplos. Nesses dois casos, que são a tendência dos últimos anos, aceita-se - sem tanta resistência - o espaço para a abrangência de temas de qualquer nicho; afinal, a apresentação “informal” do programa, onde apresentador e convidado não seguem um roteiro definitivo, permite uma proximidade dos comunicadores com o público.

Compreende-se, com isso, a “fuga” do espectador para o mundo ardiloso das séries, *podcasts* ou *reality shows*⁴, onde o teor do conteúdo apresentado permite o telespectador um momento de lazer proporcionado pela leveza atribuída a esses estilos. Os podcasts de curta duração, independente do formato jornalístico, fictício ou investigativo, por exemplo, fazem mais sucesso entre o povo brasileiro (MATOS, 2022); informação essa que comprova, até mesmo em programas de índole dinâmica, a busca do consumidor por conteúdo efêmero.

Assim, além da tranquilidade ao recorrer ao consumo de programas livres de temas pesados, o espaço na mente do espectador é tomado em prol de repouso do peso dos elementos absorvidos diariamente. Nesses casos, a atenção destinada ao programa é concedida sem tanto esmero. Ademais, nota-se, principalmente no público jovem, uma realidade onde a maioria não se contenta em consumir apenas um conteúdo por vez.

² Relatório produzido anualmente pelo Instituto Reuters, que, baseado em pesquisas representativas, aborda o consumo de informação mundial e conclui tendências futuras no meio.

³ Trata-se de um programa de áudio disponibilizado sob demanda na internet (MATOS, 2022).

⁴ O dicionário Collins define o termo americano como “um programa de TV que mostra pessoas comuns ou celebridades vivendo seu dia a dia ou enfrentando desafios específicos”.

Esse é o exemplo do animal ocupado com a mastigação da comida se classifica, em um termo desenvolvido por Freud, como atenção flutuante⁵, que permite atender diversas situações de modo simultâneo (FERNÁNDEZ, 2001). Esse estado da atenção é cultivado pela necessidade do momento e pode ser utilizado de forma errônea quando se tem plena noção de que algumas atividades podem ser resolvidas de forma separada e fundamentada. Todavia, o ser humano ainda insiste em querer dar conta de tudo no menor tempo possível.

Ainda sim, majoritariamente, a população se depara com a necessidade de delegar sua atenção para funções denominadas mais ou menos importantes. A precedência de focar a atenção em um determinado estímulo e não noutro se dá tanto pelo interesse do indivíduo em determinada questão, quanto pela força e quantidade de incitações que o meio produz. Em geral, todo o mecanismo psíquico funciona a favor desse interesse (LURIA, 1979). Logo, a atenção tem caráter seletivo e demanda memória para caracterizar a informação absorvida. A capacidade de fixação da atenção, segundo Alexander Luria (1979), é denominada tenacidade.

Claramente, quando o interesse é maior, mais facilmente a incumbência será completa. Diferente acontece com pessoas disciplinadas ao extremo, que definem metas ou prioridades baseadas no dever, não seguindo completamente suas disposições. Geralmente, nos encargos diários, une-se o útil ao agradável quando se delegam tarefas primárias e secundárias.

Além disso, quanto mais atenção proveniente do receptor - o que se aplica a qualquer emissor - é requerida, o tédio profundo tende a ganhar destaque. A tenacidade, nesses casos, pode atingir certo limite, quando - mesmo tratando-se de algo interessante aos olhos do indivíduo - a quantidade de informação é exuberante. Nietzsche (apud HAN, 2015) faz referência a necessidade do contemplar, afirmando que por falta de repouso, nossa civilização caminha para uma nova barbárie.

Esse anseio por conhecimento e novidade se colide com a espontânea disseminação de informações que existe no meio em que se vive. Logo, mesmo que haja busca por informação, de qualquer forma ela chegará ao indivíduo, seja como resultado da procura ou agregação de outros conteúdos.

Ademais, os últimos anos estão sendo responsáveis pela abordagem mais profunda da ansiedade causada pelo excesso de informação - quanto mais o cérebro as recebe, mais difícil se torna o processamento neuronal das mesmas (GERALDELLI, 2008).

⁵ “Se afiamos a atenção intencionalmente até um determinado ponto, começamos a selecionar em meio ao material apresentado” (FREUD, 2017/1912, p. 94) é a explicação de Freud ao termo.

“O cotidiano está forçando nosso cérebro a virar um processador de computador, mas esquecendo que não se conseguem assimilar tantas informações como as máquinas. Pode-se ter o cérebro melhor do que um processador em pensamentos, a avalanche de informação fornecida deixa um pouco atrás nos requisitos para assimilá-los, porém as informações disponíveis são assimiladas em uma velocidade menor do que a da máquina e como uma função de repetição.” (GERALDELLI, 2008, p.3).

Apesar da ansiedade em si (por ser uma característica biológica) poder ser sentida por qualquer ser humano, a “ansiedade de informação” está presente na maioria da população mundial atualmente, pelo fato de estarmos todos inseridos em um cenário completamente carregado de conteúdo (ARRUDA, 2003).

Um exemplo claro e relacionado à era digital em que estamos inseridos é a atualização dos aplicativos *Youtube* e *Whatsapp*, em que é possível acelerar em velocidades diferentes a execução dos vídeos ou áudios, respectivamente. A utilização dessa ferramenta divide opiniões. Muitos, fazem o uso seguindo à risca a premissa de que o tempo é o bem mais precioso para quem aspira a grandes coisas (PLUTARCO, 1954) e, algumas vezes, independentemente da situação em que o receptor se encontra, o objetivo é apenas realizar a tarefa de receber a mensagem. Quando o assunto convém ao destinatário, a atenção acaba sendo direcionada de forma mais acentuada; mas é inegável que, com a famigerada correria, o recurso facilita a rotina.

O lançamento do *TikTok*⁶ também foi responsável pelo aumento do interesse das pessoas no recebimento de informação rápida e contínua. O aplicativo permite postagens de vídeos curtos e sobre qualquer conteúdo (que não desrespeite as políticas da plataforma). Segundo o *Sensor Tower* (2022), foi o aplicativo mais baixado no mundo no ano de 2021, recebendo, também, o título de maior número de *downloads*⁷ desde 2018.

Esses dados permitem a conclusão sobre a busca crescente da maioria por conteúdo efêmero e de fácil acesso. No meio em que as informações são difundidas sem grandes obstáculos, a sede pelo “mais do mesmo” vai se instaurando. Nesses casos, percebe-se claramente a ansiedade em vigor. Contudo, embora o - mais do mesmo - não seja visto de forma positiva pelos curiosos, esse também pode ser, justamente, o motivo pela busca constante desse grupo por informação.

⁶ É uma rede social de origem chinesa para compartilhamento de vídeos de 15 segundos a 3 minutos.

⁷ Termo em inglês definido pelo Oxford Languages como o “ato de fazer cópia de uma informação, ger. de um arquivo, que se encontra num computador remoto.”

Sendo assim, condensando os ideais relacionados à inquietude cotidiana que o homem está inserido, o contato do mesmo com estímulos a todo momento e a delegação da importância das informações adquiridas pelo externo, se faz inevitável a redução/facilitação de informações. Essa abonação seria imprescindível, tanto para um melhor entendimento, quanto para uma absorção mais rápida e proveitosa de qualquer conteúdo.

3 TENDÊNCIAS EM COMUNICAÇÃO

O ambiente comunicacional em que vivemos não surgiu de repente. Assim como as inovações provenientes em qualquer setor da sociedade (indústria, comércio, agricultura...), o ecossistema da comunicação também sofreu e precisa, esporadicamente, sofrer transformações.

Tal como qualquer área, a publicidade também foi evoluindo e acompanhando a tecnologia. Pela análise do termo, “publicidade está no latim *‘publicus’*: relativo ao povo. O termo também adquiriu o significado de ‘aberto a toda a comunidade’, em oposição a algo privado. Publicar seria o ato de tornar público/notório um fato ou uma ideia.” (DE CASTRO, 2020, p.1). Ou seja, o que se cria é direcionado ao público, sendo ele o principal agente na demanda das necessidades.

Além do momento atual já citado, onde se encanta pelo efêmero, Rogers (2017) possui uma visão otimista em relação ao futuro do mercado no digital: apesar de as tecnologias transformarem todos os aspectos da gestão de negócios, elas estão reescrevendo as regras relacionadas a clientes, competição, dados, inovação e valor. Sendo assim, a disseminação de informações depende das necessidades do público. Isso é nítido pelas mudanças de comportamento do consumidor no decorrer dos anos.

Desse modo, é importante e necessário que mais estudos busquem dar conta de atender às novas demandas midiáticas, já que esse passou a ser um dos maiores espaços em que o mercado está inserido. A pesquisa *We are Social* (2019) mostra que mais de 56% da população mundial já está conectada à Internet, e, mais do que estar conectada, também está ampliando o tempo online. Logo, essa maneira como o público está moldando os novos meios de consumo na internet pode ser um caminho para entendermos as necessidades dos mesmos na recepção de mensagens.

A publicidade ou propaganda presentes no dia a dia é o exemplo mais claro da absorção de informações sem filtro para o interesse de quem as recebe. Afinal, o olho humano percebe tudo que está ao redor, levando as informações para o cérebro interpretar (GEBRAEL, 2016). Daí surge a eminência da diferenciação da atenção voluntária e involuntária, evocando a importância de selecionar corretamente as mensagens que o emissor deseja transmitir a partir de determinado meio.

A atenção voluntária (OLIVEIRA, 2003) permite uma “escolha” de estímulo ao qual o leitor/visualizador vai se focar. Isso o desliga das demais incitações do ambiente. Já a involuntária, que é proveniente de nascença, pode ser permeada pelos conceitos adquiridos no decorrer da vida (LURIA, 1979) e transige o entendimento de que toda leitura e interpretação será feita automaticamente a partir das vivências de cada indivíduo.

Encontrar elementos que chamem a atenção é relativo, visto que o ser humano nasce e cresce em um cenário individual único. Contudo, é indiscutível a “invasão” da disseminação a cada passo que o ser humano dá. Seja ela de ideais (propaganda) ou de produtos/serviços (publicidade), está por toda a parte. Basta sair mundo afora. Alunos do curso “Sociologia do cotidiano”, ministrado por José Machado Pais, realizaram um levantamento no decorrer de um trajeto de vinte minutos feito a pé. Foram registrados 158 anúncios - ou seja, 8 anúncios por minuto (PAIS apud BARREIRA, 2010).

Pode-se resumir o desígnio humano por informação - no século atual - como breve e urgente. Então, observando todo o panorama citado anteriormente, entende-se a criação de qualquer conteúdo exclusiva para o interesse geral. De acordo com Canavilhas (2019), o maior desafio é encontrar o caminho para produzir e distribuir conteúdo adaptado às plataformas de interesse dos usuários. Com isso, algumas tendências se sobressaem, merecendo destaque. Uma delas é a “comunicação transparente e baseadas em valores reais” (ROCHA E TREVISAN, 2018, p.1). Hoje, o ser humano costuma se interessar fortemente por temáticas que se aproximam de sua realidade.

Exemplo que une o contexto do interesse do usuário por proximidade e conteúdo desenfreado é o forte engajamento da influenciadora Virginia Fonseca nas redes sociais. Nascida nos Estados Unidos, mas vivendo no Brasil há anos, a *influencer* transformou sua vida em um produto digital, por compartilhar na internet intimidades do dia a dia, cativando milhares de novos seguidores todos os dias. Por esse motivo, com apenas 22 anos, ela é a

pessoa mais seguida do Instagram no Brasil sem ser artista ou atleta (BRANDALISE, 2021).

Virginia se beneficiou do sucesso orgânico para lançar linhas de cosméticos e maquiagens, tornando a audiência das redes ainda maior.

Sendo assim, é dever dos comunicadores manter atualização constante nas tendências e sinais que o mercado emite a cada mudança, a fim de participar da adequação das peças publicitárias a cada plataforma de mídia.

Fora estratégias como as de Virginia, existem outros métodos de chamar a atenção popular através dos meios de comunicação. E são justamente alguns deles que serão explorados nessa pesquisa. A forma mais comum de captar essa atenção é propriamente através do que está exposto para que o público que enxerga possa visualizar. Sendo assim, a composição visual do material é objeto essencial de análise.

4 COMPOSIÇÕES VISUAIS

Na publicidade, a percepção é realidade. Fazendo o uso de certas estratégias em peças publicitárias, podem ser criadas formas mais precisas de se vender o produto ou serviço. E para que possamos compreender os princípios de algumas teorias criativas, é indispensável a abordagem de alguns aspectos gerais da publicidade dos dias atuais.

Pressupõe-se que a população em massa não busca pela publicidade. O dever de um anúncio é captar a atenção desse grupo, querendo ele se atrair por ela, ou não. Compreende-se a efetividade de uma divulgação desse tipo, exatamente, por essa razão: quanto mais olhares atraídos por determinado exposto, melhor ele cumpriu seu papel. Entretanto, existem inúmeras estratégias para fazer desse anúncio eficiente e atrativo.

O estudo da influência das diferentes criações pode ser apurado em diversos formatos de mídia: na observação de outdoors, no recebimento de *flyers* ao se caminhar na rua, nos cliques em sites e na surpresa de um criativo⁸ patrocinado nas redes sociais, por exemplo. Porém, para avaliar esses impactos, deve-se, primeiramente, entender a construção dessas disseminações.

A notoriedade da publicidade e propaganda é relacionada diretamente a um produto, serviço ou ideologia em si. No entanto, questões que interessam mais a um indivíduo do que o

⁸ É o nome dado ao anúncio (em formato de vídeo, imagem, áudio etc.) veiculado em qualquer rede social, destinado a públicos específicos.

outro - como citado anteriormente, devido às suas experiências de vida - tendem a fascinar total ou mais facilmente aquele ser humano. Partindo dessa lógica, o potencial do criador de determinada peça publicitária faz toda a diferença quando se trata de uma boa construção visual, de uma mensagem bem comunicada e conseqüentemente, da eficácia daquela propagação.

Fatores específicos relacionados à criação de uma peça podem ser determinantes para captar olhares. Existem certos padrões dentro dos princípios de uma organização visual que dizem respeito à hierarquização das informações. Com elas, determina-se a ordem de visualização do conteúdo para que o receptor consiga destinar sua atenção e compreender a mensagem.

A hierarquia visual é um conceito essencial para que se possa chamar a atenção do usuário para o conteúdo mais importante do anúncio. As pessoas não lêem tudo o que aparece para elas, portanto, indicar o que elas devem consumir faz parte de um bom design e garante a melhor experiência ao mesmo.

A ordem de visualização do material pode ser designada através do chamado Padrão Z ou Padrão F. O primeiro é aplicado para páginas de sites, anúncios e banners onde a informação não é apresentada em texto contínuos e parágrafos; o usuário percorre da esquerda para a direita a partir do topo da página ou material. Em seguida, desce pela diagonal até a parte inferior esquerda da página e finaliza com a leitura novamente da direita para esquerda.” (AELA, 2021). O padrão “F” é aplicado em páginas com volume maior de texto (como artigos, por exemplo). Nele, o leitor, usualmente, verifica o lado esquerdo procurando palavras-chave interessantes em tópicos ou títulos - geralmente alinhados à esquerda - e segue a leitura no sentido da direita caso lhe interesse.

Fora isso, as cores, contraste, tamanho e alinhamento do conteúdo também são elementos responsáveis por definir a maneira como o sujeito enxergará a peça. Em complemento, destacam-se estratégias de design como os princípios da *Gestalt*, por exemplo. Essa teoria pode ser um grande alicerce para profissionais da área gráfica, publicitária e até mesmo fotográfica, uma vez que, tanto faz a forma de manifestação visual, qualquer obra precisa ser exposta de forma clara, harmônica e equilibrada (GOMES FILHO, 2008).

Já se pode compreender parte do propósito da teoria por sua lei básica, a da

Pregnância da Forma, que prega o fato de um objeto de estrutura mais simples, equilibrada, homogênea e regular possuir alta pregnância.

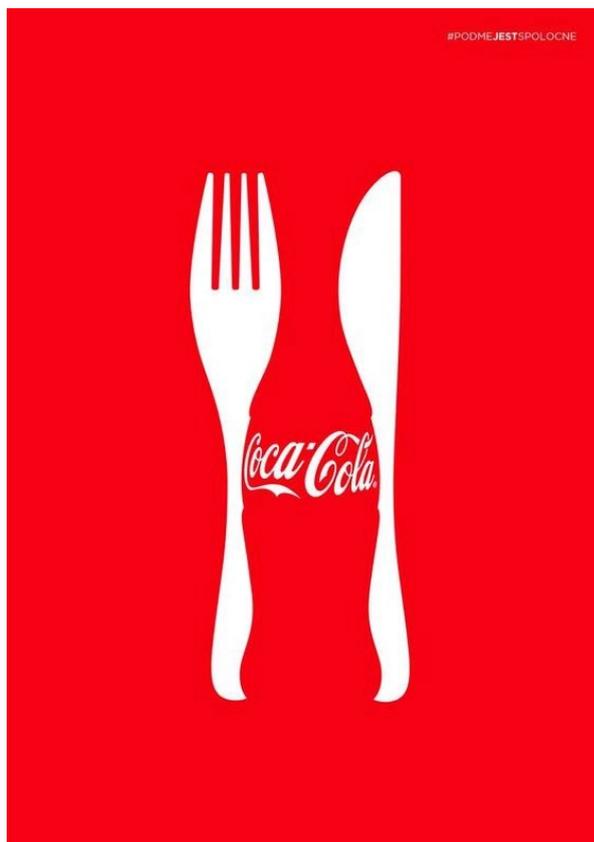
4.1 *GESTALT*

Gestalt (palavra alemã), em tradução para o português, significa forma/figura, e é a teoria responsável pela distribuição correta dos elementos de uma criação, a fim de torná-la compreensível. Muitas vezes, ao se visualizar uma imagem, o entendimento é imediato, sem haver a necessidade de questioná-lo. Quando a composição não envolve tantos elementos, a cognição é facilitada.

Atkinson (1995, p.137) cita que a “percepção é o estudo de como integramos sensações em conceitos sobre os objetos, e como depois usamos esses conceitos para lidarmos com o mundo” que nos cerca usando a capacidade sensorial dos nossos sentidos: visão, audição, olfato, paladar, tato e os sentidos do corpo. Também, alega que “deste grupo, a visão é a mais precisamente ajustada na espécie humana”.

Psicólogos da Gestalt descobriram, após vastos estudos, que a percepção não é um processo fotográfico, mas uma ação do cérebro humano de reunir as informações captadas, ajustá-las e compará-las ao nosso arquivo de imagens mentais (SOUZA E SILVA, 1985). Ou seja, a visão não funciona como a lente de uma câmera, que transmite ao cérebro uma imagem completa e acabada; se trata de um processo ocular que reúne partes de uma imagem, para, então, o cérebro pegar esse mosaico, reestrutura-lo, e nos entregar como resultado objetos e imagens. Essa capacidade do olho e do cérebro humano de reunir e ajustar elementos constitui a base dos estudos do design e proporciona possível um layout, por exemplo.

Figura 1 - Anúncio da Coca-Cola



Fonte: mktdigital360°

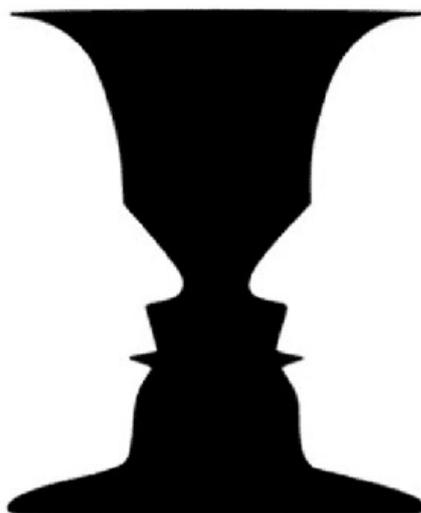
4.1.1 Fechamento

Seguindo a Lei do Fechamento⁹, proposta pela *Gestalt*, o anúncio da Coca-Cola não precisou ser entitulado e, muito menos, definido por palavras. Nele, o elemento em destaque (garrafa de Coca-Cola) conhecido mundialmente, não foi desenhado ou sobreposto em formato de imagem, mas sim, reconhecido pela sua silhueta. Além disso, apenas dois elementos além daquele formado inconscientemente pelo fechamento, foram necessários para a compreensão da publicidade. O entendimento profundo - determinado pelos conhecimentos de cada indivíduo - sobre a peça é dado por cada mente pensante, porém, a mensagem universal se torna facilmente compreendida: uma garrafa de Coca-Cola formada por talheres, identificando uma refeição complementada pela bebida.

⁹ Princípio estabelecido pela capacidade do cérebro humano de concluir e reconhecer formas inacabadas (HOFSTETTER, 2019).

4.1.2 Unidade e segregação

Figura 2 - Unidade e segregação



Fonte: Aela School

Além dos princípios já citados, ainda dentro das leis da Gestalt, existem outros que constituem a teoria e favorecem a interpretação visual do objeto. A unidade é uma delas, a qual o todo de uma obra é reconhecido pelo conjunto de pontos, linhas, cores, sombras, volumes etc. Já a segregação se trata da capacidade de identificação das unidades que compõe o objeto completo em si. Portanto, a interpretação depende da disposição dos elementos (GOMES FILHO, 2008).

Na figura acima, a unidade se manifesta na maneira como a imagem abstrata pode ser entendida pela mente humana. Assim como a segregação, que separa os elementos, permitindo que o observador decifre diferentes compostos da imagem.

4.1.3 Unificação

Figura 3 - Unificação



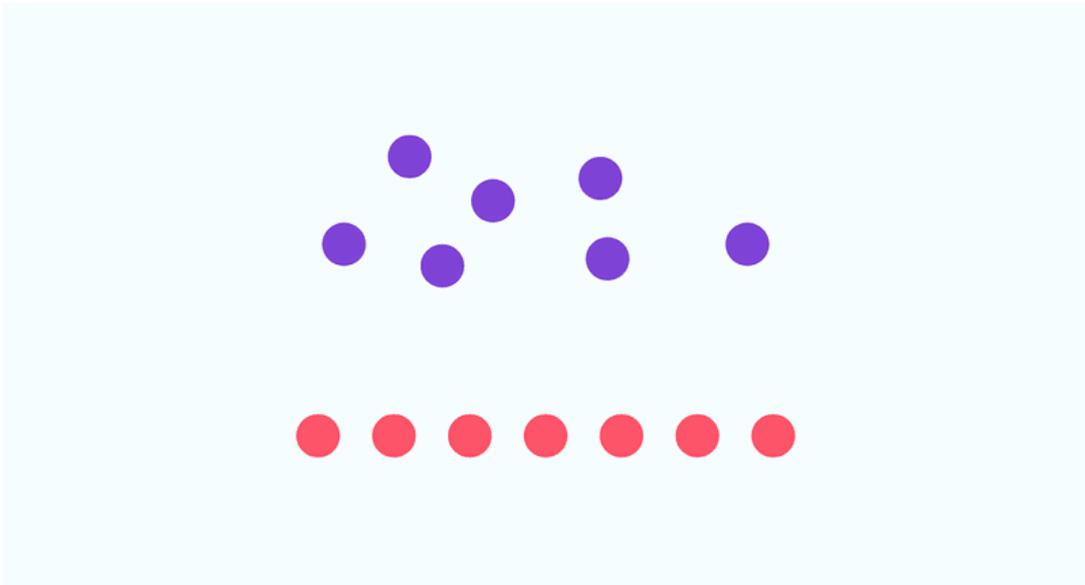
Fonte: 4ED

A unificação é outra lei da Gestalt, e essa “consiste na igualdade ou semelhança de estímulos produzidos pelo campo visual.” (GOMES FILHO, 2008, p. 31). Nela, percebe-se a importância do equilíbrio visual para o entendimento do contexto, já que pode ser definida pela igualdade ou equilíbrio de estímulos em todos os elementos de uma determinada composição.

Quando temos um peso igual de pregnância, proximidade, unidade e semelhança entre objetos de um mesmo composto, pode-se dizer que há uma unificação perfeita. Um exemplo comum de unificação é a mandala, que usufrui de um equilíbrio em princípios de semelhança e proximidade para criar uma composição simétrica e agradável.

4.1.4 Continuidade

Figura 4 - Continuidade

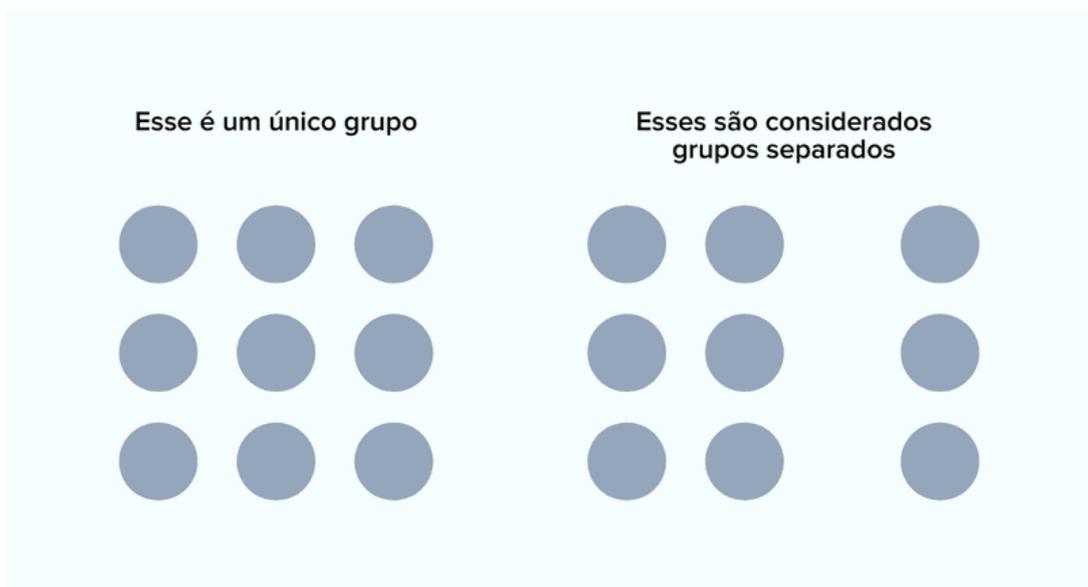


Fonte: Aela School

Gomes Filho (2008) cita a lei da continuidade justamente pela continuação ou tendência do acompanhamento dos elementos presentes na totalidade. Ou seja, é uma organização visual baseada na ininterrupção da fluidez do conjunto.

4.1.5 Proximidade

Figura 5 - Proximidade

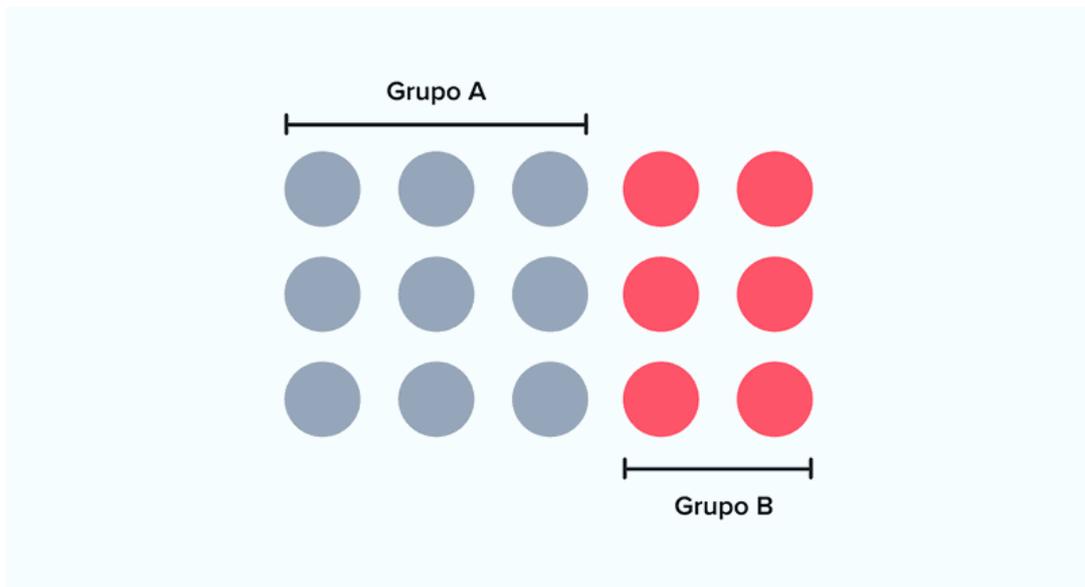


Fonte: Aela School

Por sua vez, essa lei se trata da forma com que a proximidade dos elementos presentes na criação constituem o todo.

4.1.6 Semelhança

Figura 6 - Semelhança



Fonte: Aela School

A semelhança é um princípio que defende o fato de que elementos parecidos são percebidos como parte do mesmo grupo e tem a mesma função.

Em geral, toda a teoria objetiva atingir consumidores de uma forma intensa no sentido da percepção, o que pode ser um caminho para atrair a atenção dos mesmos. No entanto, a utilização desse estudo não garante uma apresentação perfeita ou entendimento completo do espectador; se o mesmo não estiver bem alinhado, às vezes, a compreensão pode ser inexistente. Assim, para aclamar a necessidade humana de absorção e compreensão rápida de qualquer mensagem, talvez a suposição apresentada, isoladamente, não seja o caminho ideal.

4.2 MINIMALISMO

Diante da perspectiva moderna e após as evidências apresentadas anteriormente, pode-se perceber que a informação em quantidade tornou-se algo banal. Logo, o banal - na estrutura social em que se vive - acaba por receber menos atenção. A partir disso, a famosa citação “Menos é mais”, manifestada pelo arquiteto Ludwig Mies van der Rohe, pode ser a porta para a compreensão do movimento que será apresentado.

O termo “minimalismo” apareceu, pela primeira vez, justamente em um cenário artístico: com o *Minimal Art*. Esse artigo, escrito e publicado por Richard Wollheim (1996), defende a arte como a racionalidade e sentido lógico das coisas, rejeitando o subjetivo. O *Minimal Art* torna-se, então, sinônimo do minimalismo. “A *Minimal Art* é considerada, assim, uma arte ‘limpa’ por desfazer-se dos elementos excessivos no processo de produção, reduzindo a obra de arte a um objecto puro e completamente inteligível, concebido na mente dos artistas antes de ser produzida.” (CRUZ, 2019, p.2).

Essa definição foi ganhando notoriedade com o passar do tempo, assim como apreciadores e seguidores fiéis do movimento. Pode-se, com isso, correlacionar o minimalismo nas diversas esferas da vida - no consumo, com o optar de investir apenas em bens necessários, e no ciclo social, com a seleção de pessoas que agregam na vida do indivíduo, por exemplo. Embora, geralmente, fragmentado em definições relacionadas a uma construção lógica, o termo passou a ser utilizado para justificar escolhas mais conscientes (DE QUADROS, et al., 2020). “Não se trata de abdicar do consumo, mas sim de encontrar formas melhores de consumir, para as pessoas, para a sociedade e para o planeta” (SILVA; CHAUVEL; SOARES, 2012, p. 64).

No campo das artes, o minimalismo pode ser uma alternativa para designs mais responsivos que, inclusive, vem sendo explorada progressivamente.

Figura 7 - Escultura aberta preta (Sol LeWitt, 1964)



Fonte: WikiArt

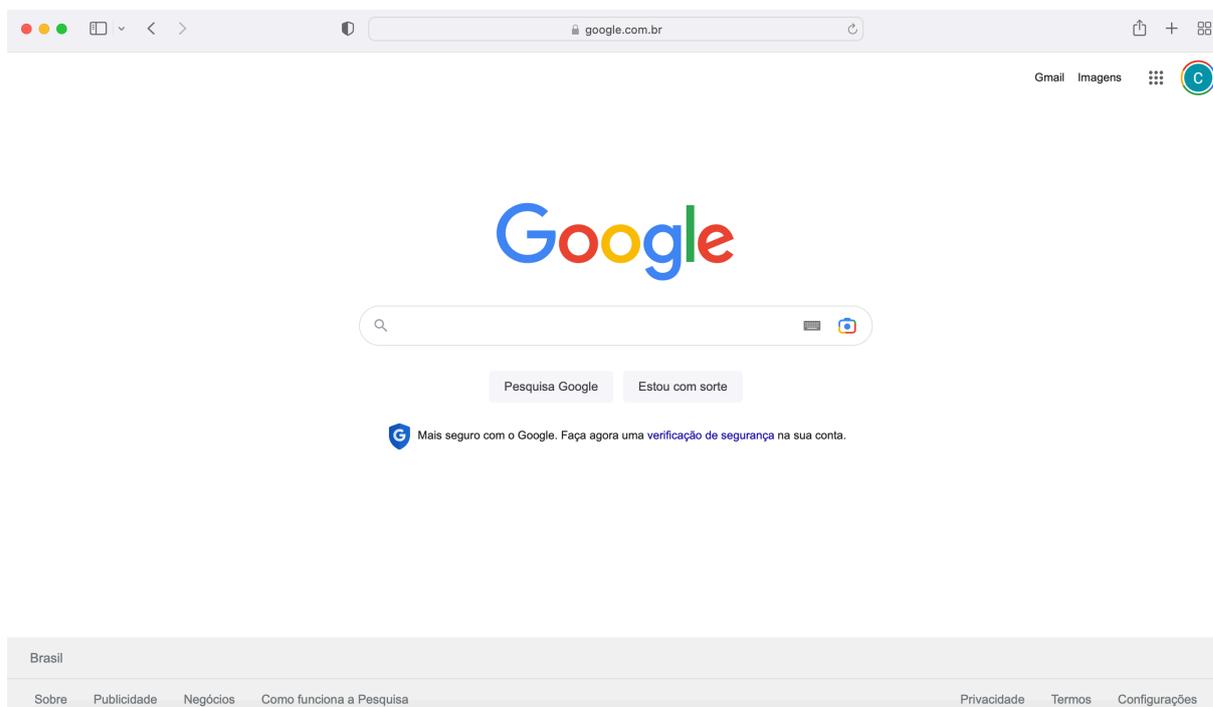
Na escultura de um dos mais famosos artistas de arte minimalista, Sol LeWitt, prevalecem o formato e o volume do cubo. Esteticamente, não muito inovador; e essencialmente, respaldando-se nas definições do minimalismo, seu significado dispensa metáforas.

“O objecto de arte, preferencialmente localizado no terreno ambíguo entre pintura e escultura, não esconde conteúdos intrínsecos ou sentidos ocultos. A sua verdade está na realidade física com que se expõe aos olhos do observador, cujo ponto de vista é fundamental para a apreensão da obra, despida de efeitos decorativos e/ou expressivos.” (CRUZ, 2019).

Em geral, o minimalismo busca priorizar o necessário e dispensar os “extras”, não tão importantes para restante do contexto, seja ele artístico ou não.

Agora, trazendo o conceito para o mundo digital, é fácil repararmos que os mais populares sites possuem características minimalistas. O Google, site americano mais utilizado no mundo (PATEL, 2023) é o exemplar mais famoso nesse quesito.

Figura 8 - Google



Fonte: *Printscreen* realizado pela autora

Seu logotipo procede de cores primárias e não apresenta símbolos ou fonte rebuscada, e a composição geral do site é simples e objetiva. Segundo Marissa Mayer (2009), ex vice-presidente de produtos de busca e experiência do usuário do Google, a maioria dos visitantes do site deseja apenas fazer buscas "e essa opção limpa e minimalista dá a eles o que estão procurando". Ela também explica que a maioria das pessoas que deseja acessar outros serviços tende a mover o mouse assim que entra na página, o que faz com que o *fade-in*¹⁰ seja uma "solução elegante que dá opções para quem deseja, mas remove distrações de quem só quer fazer buscas".

Enfim, entende-se a estratégia como uma facilitadora para a navegação, visto que evitar obstáculos para atingir o objetivo final é essencial para a experiência do usuário.

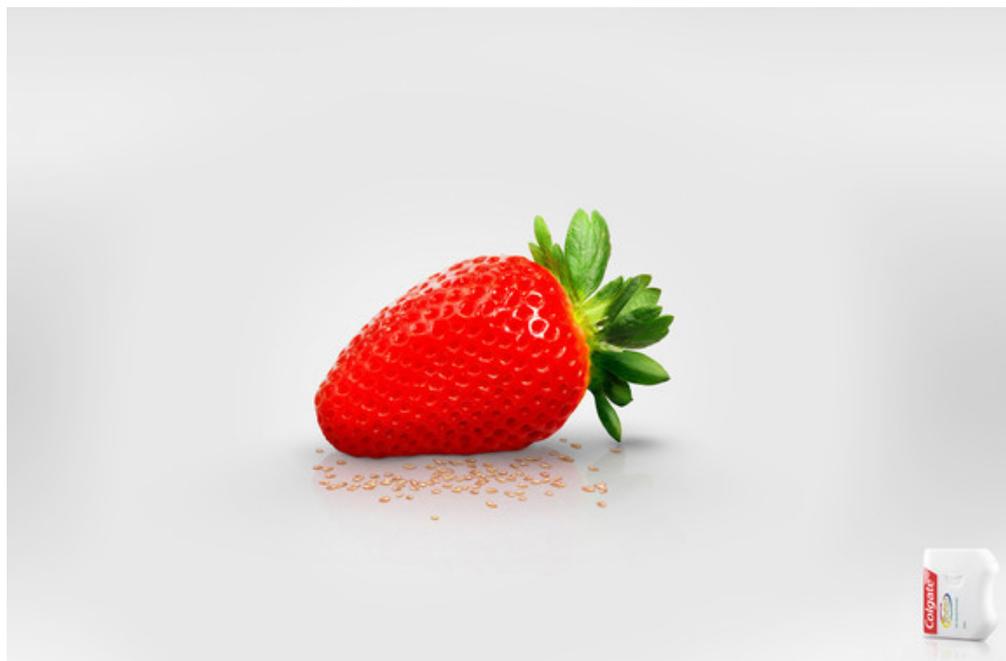
¹⁰ "Efeito de aparecimento gradual de imagem", segundo o Oxford Languages.

5 ANÁLISE DE PEÇAS MINIMALISTAS

5.1 ONLINE

Os anúncios *online*, formatos que vêm ganhando cada vez mais repercussão nos últimos anos, são exemplos de inovação e busca por novas formas de atrair a atenção do usuário. Segundo Duarte (2019), no novo panorama em que estamos inseridos, no qual os consumidores estão conectados por redes digitais e têm a atenção compartilhada por multitelas, existe a busca dos criativos da publicidade em desenvolver estratégias que chamem a atenção desses sujeitos, que também são incitados a participar do processo de construção das mensagens. Logo, percebe-se a importância de um desenvolvimento artístico correto para suprir essa demanda.

Figura 9 - Anúncio Colgate



Fonte: Criatives

Na peça apresentada, a principal premissa minimalista de dispensar excessos está em vigor. Nota-se a presença de apenas um elemento em ênfase, centralizado e que justifica o motivo da publicidade. Pode-se observar o fato das sementes do morango estarem deslocadas de seu lugar de origem. Isso representa a ação do produto anunciado.

Além disso, a partir da análise que se faz com as unidades presentes, existem conceitos da Gestalt que realçam o conjunto como algo harmônico e condizente para, assim, criar relações entre os elementos e garantir uma jornada fluida na visualização do anúncio. Nesse caso, apesar da pouca quantidade de elementos, a continuidade - que propõe a organização visual dos elementos - é indispensável para a compreensão do todo. A sequência de visualização interfere diretamente no entendimento do anúncio.

O usuário decide, em questão de milissegundos, se continuará analisando a interface do anúncio a partir da primeira interação com o próprio. Para isso, a forma com que se realiza a leitura da peça faz toda diferença no processo. E, por essa publicidade não conter volume de texto, isso acontece através do padrão Z de visualização: o sujeito tende a observar o elemento em destaque (morango), pois é o único principal do todo e praticamente o “obriga” a desviar o olhar para o elemento restante da peça, à direita, que é o fio dental. Assim, conclui-se o entendimento da publicidade, sem grandes obstáculos.

Figura 10 - *When you smoke, your baby smokes*



Fonte: *Entertainment Times*

O exemplo acima não se trata da venda de um produto, mas de uma ideologia: trata-se de uma propaganda relacionada ao uso do cigarro durante a gravidez. A aposta do Departamento de Saúde de Vermont foi respaldada no formato minimalista por conter, novamente, um único elemento visual em destaque e pouco texto na peça.

Pode-se destacar, através do primeiro contato, a aplicação de algumas categorias da Gestalt na elaboração do material. Em destaque, a informação central é formada pelo princípio da proximidade, onde existe a “disposição formal bem organizada entre todos os elementos do objeto, trazendo regularidade de forma simples e clara.” (MOULIN, 2010, p.3). Ou seja, o formato do bebê se dá pela ausência de desvios e concordância formal, resultante de uma disposição bem ordenada dos traços.

Também, a configuração esquemática, dentro da pregnância da forma é a responsável pela representação do objeto principal por meio de um contorno ou silhueta. Nesse caso, isso ocorre juntamente com a fixação da marca através do elemento produzido pelo produto em questão: a fumaça.

Além disso, o texto (na parte inferior da propaganda) que diz “Quando você fuma, seu bebê fuma”, complementa o entendimento do anúncio sem fonte ou quantidade de palavras exageradas. Aplicando uma análise baseada no minimalismo, essa frase se faz presente apenas como um texto de apoio, com o objetivo de auxiliar o receptor a entender melhor a temática.

Entende-se, então, essa divulgação como forma de alerta para gestantes ou interessados(as) na causa.

Figura 11 - Logotipo sóescadas



Fonte: Facebook

A marca em questão é objeto de análise tanto em decorrência de seu nome, quanto no símbolo de seu logotipo. O nome é lógico, levando em consideração que, para quem o lê ou ouve, já se transmite a intenção da mesma. Em soma, o ícone apresenta, longe de complexa criação, o produto oferecido, tornando a compreensão mais objetiva ainda.

Trazendo esse contexto para uma análise mais técnica, a palavra escadas, além de se associar ao ideal da empresa, traz pregnância por ser tão banal e conter uma única outra palavra, monossilábica, consigo.

Ademais, o que se diz respeito à representação da escada no logotipo, se vincula com a lei da unidade, também proposta pela Gestalt, por conta do jogo de cores e formas que resultam na compreensão do todo pela mente humana, de forma instintiva. Segundo Moulin (2010), a pregnância traz uma boa visualização e entendimento ao espectador, enquanto um objeto com baixa pregnância da forma faz com que se tenha mais trabalho para identificar as unidades no objeto.

A temática minimalista se apresenta nos poucos elementos que formam o logotipo, além do nome que carrega a simplicidade do conteúdo da marca.

5.2 OFFLINE

Para Rocha e Trevisan (2018), o investimento em tecnologia é importante, mas a gestão de comunicação pode ser mais efetiva e isso tem potencial para ser aplicado no cenário das divulgações. Ou seja, de nada adianta estar presente no virtual e não possuir estratégia de venda ou expertise em suas elaborações.

As mídias offline são exemplos de meios de comunicação onde se pode explorar a criatividade em uma gama de possibilidades, devido aos variados materiais e exibições disponíveis.

Figura 12 - McDonald's



Fonte: *Creative Criminals*

O McDonald's é referência mundial no mercado de *fast foods* e não fica para trás no quesito publicidade. Esse outdoor, responsável por anunciar a abertura do restaurante no período da noite, fez o uso da lei do fechamento, na qual “se estabelece uma formação nas unidades, ou seja, obtêm a sensação de fechamento visual da forma pela sua continuidade estrutural.” (MOULIN, 2010, p. 1).

Não foi necessário o uso de manipulação de contraste das cores, como apresenta a lei da segregação. Ou seja, apenas com um jogo de iluminação, foi possível representar o famoso símbolo de seu logotipo.

Dessa maneira, tanto pelo uso das cores - que já é uma combinação assimilada há anos - quanto pelo formato resultado do jogo de iluminação, o percursor do ambiente apreende a referência à marca de forma rápida e a própria exibição prova a tranquilidade em se dispensar densidade de elementos. O texto presente, que significa “aberto à noite”, se faz essencial para uma absorção completa do conteúdo.

Podemos analisar, também, como funciona o consumo de informações imediatas na compra de produtos corriqueiros em um supermercado, por exemplo.

Figura 13 - Prateleira de amaciantes



Fonte: Portal Publicitário, Instagram

No evento exposto acima, a presença de um padrão de *design* nas embalagens de amaciante é nítida. Em todas elas encontram-se flores, cores vibrantes, fontes arredondadas e, principalmente, demasia nas informações visuais e textuais.

Devido às evidências apresentadas anteriormente, com relação à forma de captação da atenção do indivíduo no geral, esse caso evoca uma reflexão. Seria conveniente imaginar um novo produto em meio àqueles, porém em um *design* simples e minimalista. Introduzindo essa versão de cor única e neutra, por exemplo, poucos elementos decorativos e texto claro, curto e direto, pode-se criar uma estratégia inteligente para captação de olhares - por ser um único produto em destaque a partir de seus diferenciais. Conclui-se esse pensamento, principalmente, sob debruçó da preferência da maioria por conteúdo simples, claro e efêmero - questão que destoaria completamente das propostas acima.

A curiosidade também é um fator que entra em cena quando se trata do olhar sob uma

peça. Itens considerados mais simples podem desafiar o observador, justamente pela quantidade de estímulos já presentes na maior parte do tempo.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Independentemente da plataforma ou contexto que qualquer publicidade se apresenta, dentro da utilização das estratégias de cunho minimalista e organizacional das campanhas, a criatividade é fator essencial para que ela seja fruto de uma compreensão sem ruídos. Ela tem papel importante na pesca da atenção do consumidor, por conta dos diferenciais que o farão destinar sua atenção ao conteúdo.

Figura 14 - Concorrência Puma x Adidas



Fonte: Pinterest

Algumas marcas utilizam de táticas para alfinetar sua concorrência, por exemplo, e podem ser julgadas como assertivas por conta disso. Dentro do minimalismo, que está em pauta no presente projeto, poucos elementos já são capazes de passar tal mensagem de índole

competitiva, como é o caso da criação acima.

Nela, o símbolo do logotipo de duas grandes referências esportivas do mercado, Puma e Adidas, estão representadas em um cenário de movimento, onde a própria puma da marca Puma salta sobre o símbolo - que pode ser interpretado como uma montanha, na situação do anúncio - da Adidas. Os elementos em destaque ao centro e carência da necessidade de textos explicativos tornam a unidade digna de impacto e não suplica pela destinação da atenção do público. Algo que acontece frequentemente em panfletos, por exemplo.

Figura 15 - Panfleto Abril Gás

**SUPER-PROMOÇÃO
10 ANOS**

**ABRIL
GÁS**

**Na compra do GÁS ou ÁGUA MINERAL,
ganhe um cupom e concorra a:**

1º Prêmio: 01 R\$2500,00 em dinheiro;
2º Prêmio: 01 Fogão 4 bocas;
3º Prêmio: 01 Bicicleta;
4º Prêmio: 01 Supridor de gás 1,5 lts;
5º Prêmio: 01 Liquidificador;
6º Prêmio: 01 Panela de pressão.

Sorteio: 5 de setembro de 2015 às 18h na Abril Gás
Av. Vista Alegre, 503 - Centro - Sorocaba/ES

No botijão da
SUPERGASBRAS você
encontra: Qualidade,
Peso Certo. Produto
com Segurança,
entrega rápida com
funcionários
uniformizados e
treinados.
Levamos a máquina de
cartão na sua casa e é
por isso que ABRIL
GÁS tem 10 ANOS de
compromisso com
você CLIENTE AMIGO.

Revendedor Autorizado:
SUPERGASBRAS

Disk entrega
3273-1054
99950-6236
99974-6236

Aceitamos os cartões
Boleto e!
VISA

Fonte: MITARO Impressão Digital

Eleveamos a expressão “chamar a atenção” para um entendimento mais profundo. Devido às cores e a vibração do composto, ele pode sim ser alvo de olhares. Logo, a quantidade de dados presente no mesmo, traz à tona a questão do excesso de estímulos que o receptor, por inúmeras vezes, não suporta. Nesse caso, devido a quantidade de textos explicativos e informações listadas, o que era para ser uma criação de cunho publicitário (que

objetiva, no geral, atrair consumidores), pode acabar se tornando um conteúdo irrelevante para a maioria das pessoas, que busca apenas o intuito principal do panfleto.

Acreditar que informação significa poder, pode ser, justamente, o que nos afasta da real compreensão do todo. Geraldelli (2008) afirma que informação sempre será poder no campo profissional, mas, o excesso dela, que se adquire no cotidiano, está deixando muitas pessoas com problemas de saúde física e mental.

Nota-se, desse modo, a importância de uma seleção eficiente das citações presentes na divulgação, já que, como o próprio nome diz, textos explicativos servem apenas para explicar termos resumidos, pode-se assim dizer. Esse arsenal comunicativo presente no *flyer* pode ser o motivo de uma dificuldade compreensiva no tema principal do mesmo.

Assim, após a apresentação dos elementos de pesquisa envolvendo técnicas de *design* para criação de conteúdo publicitário, é possível concluir com a pesquisa em questão, primeiramente, que o interesse do público vem sendo reduzido a temáticas cada vez mais sucintas, simplesmente pelo anseio de um consumo rápido e dificuldade de destinar sua atenção a qualquer tipo de natureza.

Segundamente, o exagero de estímulos e desejo pelo consumo efêmero é um problema recente. Isso significa que a maneira com que o ser receberá tal mensagem, dependerá de aspectos e experiências individuais de cada um. Em paralelo, a análise envolvendo as Leis da Gestalt e o uso de estratégias de cunho minimalista facilitam, de fato, a absorção da maioria dos conteúdos, por serem resultado de estudos destinados à compreensão da maioria.

Logo, a hipótese do minimalismo ser uma alternativa para a otimização do consumo de informações é válida se formos avaliar as questões psicológicas de um indivíduo hiperativo - que são os que compõem a maior parte da sociedade, atualmente. Mas também, pode não ser a mais cabível, dependendo do caso. Esse entendimento poderia ser concreto a partir de uma análise de dados quantitativos, onde o consumidor - de um grupo de diferentes faixas etárias, gêneros, rendas e círculos sociais - é encarregado de julgar o que lhe chama mais a atenção.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AELA, Editorial. Hierarquia Visual Em UI: Como Destacar o Que Precisa Ser Destacado? **Aela School**, 2021. Disponível em <https://aelaschool.com/designvisual/hierarquia-visual-em-ui-como-destacar-o-que-precisa-ser-destacado/>. Acesso em 24 mai. 2023.

ANSIEDADE. **Biblioteca Virtual em Saúde, Ministério da Saúde**, fevereiro de 2011. Disponível em <https://bvsmis.saude.gov.br/ansiedade/>. Acesso em 24 mai. 2023.

ARRUDA, Antonio. Informação demais e mal-administrada faz mal. **Folha de São Paulo**, 2003. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/equilibrio/eq0307200308.htm>. Acesso em 24 mai. 2023.

ATKINSON, R. L. Introdução à psicologia. Porto Alegre: Artes Médicas, 1995.

BARKLEY, Russel A. Transtorno de déficit de atenção/hiperatividade. São Paulo: Artmed, 2000.

BARREIRA, Irllys. A pressa nossa de cada dia: tempo e espaço na vida urbana moderna. **Revista de Ciências Sociais**, Fortaleza, v. 41, n. 2, p. 175-178, jul/dez, 2010.

BRANDALISE, Camila. Kardashian brasileira? O segredo do sucesso da influencer Virginia Fonseca. **Universa UOL**, 2021. Disponível em <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2021/11/23/virginia-fonseca.htm>. Acesso em 24 mai. 2023.

CANAVILHAS, João. Nuevos medios, nuevo ecosistema. El Profesional de la Informacion. v. 24, n. 4 pp. 357-362 2015.jul.01. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/280114165_Nuevos_medios_nu_evo_ecosistema. Acesso em 24 mai. 2023.

COLLINS ONLINE ENGLISH DICTIONARY. Londres: Collins, 1995-2022. Disponível em: <https://www.collinsdictionary.com/pt/dictionary/english/show>. Acesso em 24 mai. 2023.

COMO puma usa a su competencia adidas para su beneficio. **Pinterest**. Disponível em <https://www.pinterest.pt/pin/487233253422635555/>. Acesso em 24 mai. 2023.

CREATIVE advertisements with social messages. **Entertainment Times**, 2017. Disponível em <https://photogallery.indiatimes.com/celebs/celeb-themes/creative-advertisements-with-social-messages/vermont-department-of-health/articleshow/61641912.cms>. Acesso em 24 mai. 2023.

CRUZ, Luciana. Minimal Art. **Knoow**, 2019. Disponível em: <https://knoow.net/arteseletras/literatura/minimal-art/>. Acesso em 24 mai. 2023.

DE CASTRO, Manuel Antônio. Público. **Dicionário de Poética e Pensamento**, 2020. Disponível em <http://www.dicpoetica.letras.ufrj.br/index.php/Público>. Acesso em 24 mai. 2023.

ESTRATÉGIA ou cópia? **Portal Publicitário**, 2023. Disponível em <https://www.instagram.com/p/Cqd4Gy5pwmq/>. Acesso em 24 mai. 2023.

FERNÁNDEZ, Alicia. A sociedade Hipercinética e Desatenta Medica o Que Produz. Porto Alegre: Artes Médicas, 2001.

FERREIRA, Florência Cavalcante de Sousa. O Transtorno de Ansiedade (TA) na perspectiva da psicanálise. **Núcleo do conhecimento**, 2020. Disponível em <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/psicologia/transtorno-de-ansiedade>. Acesso em 24 mai. 2023.

GEBRAEL, Tatiana. A função dos olhos não é enxergar! **Tatiana Gebrael**, 2016. Disponível em: <https://tatianagebrael.com/funcao-dos-olhos/>. Acesso em 24 mai. 2023.

GERALDELLI, Denis. Ansiedade de informação. **Semana Acadêmica**, 2011. Disponível em: <https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/ansiedadedeinformacao.pdf>. Acesso em 24 mai. 2023.

GOMES FILHO, João. Gestalt do objeto: Sistema de leitura visual da forma. São Paulo: Escrituras Editora, 2008.

GOMEZ, Paloma Cantero. 10 maneiras inteligentes de acabar com a correria. **Forbes**, 2019. Disponível em: <https://forbes.com.br/escolhas-do-editor/2019/02/10-maneiras-inteligentes-de-acabar-com-a-correria/>. Acesso em 24 mai. 2023.

GOOGLE lança novo site de busca ainda mais limpo e minimalista. **Extra**, 2009. Disponível em <https://extra.globo.com/noticias/saude-e-ciencia/google-lanca-novo-site-de-busca-ainda-mais-limpo-minimalista-206722.html>. Acesso em 24 mai. 2023.

HAN, Byung-Chul. Sociedade do cansaço. Petrópolis: Editora Vozes, 2015.

HOFSTETTER, Jandreh. O que é Gestalt? Saiba tudo sobre as leis da Gestalt. **4ED**, 2019. Disponível em: <https://4ed.cc/gestalt/>. Acesso em 24 mai. 2023.

JANSSEN, Sander. McDonald's: Open at night. **Creative Criminals**, 2012. Disponível em <https://creativecriminals.com/billboard/mcdonald-s/open-at-night>. Acesso em 24 mai. 2023.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Metodologia do trabalho científico: projetos de pesquisa. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LEWITT, Sol. **Standing Open Structure Black**, 2012. Disponível em: <https://www.wikiart.org/pt/sol-lewitt/standing-open-structure-black-1964>. Acesso em 24 mai. 2023.

LURIA, Alexander. Curso de Psicologia geral. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1979 (4 vols.)

MATOS, Mariana. O que é podcast? Veja significado e onde escutar os melhores programas. **Uol**, 2022. Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/faq/o-que-e-podcast.htm>. Acesso em 24 mai. 2023.

MENDES, Helder. 8 princípios da Gestalt para você criar bons conteúdos visuais. **Marketing 360**, 2020. Disponível em <https://marketingdigital360.com.br/8-principios-da-gestalt/>. Acesso em 24 mai. 2023.

MITARO IMPRESSÃO DIGITAL. Panfleto Abril Gás. **Mitaro**, 2015. Disponível em: <http://mitaro.com.br/panfleto-abril-gas/>. Acesso em 24 mai. 2023.

MORGANA BOOS DE QUADROS, Cynthia et al. O minimalismo como alternativa à sociedade de consumo. **Linguagens - Revista de Letras, Artes e Comunicação, Blumenau**, v.14, n. 2, p. 164-180, maio/ago, 2020. Disponível em: <https://proxy.furb.br/ojs/index.php/linguagens/article/view/9256/4886>. Acesso em 24 mai. 2023.

MOULIN, Robson. Gestalt do Objeto. **Robson Moulin**, 2010. Disponível em <http://www.robsonmoulin.com.br/artigos/design/gestalt-do-objeto/>. Acesso em 24 mai. 2023.

NEWMAN, Nic. et al. *Reuters Institute Digital News Report 2022*. **Reuters Institute**, 2022. Disponível em: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf. Acesso em 24 mai. 2023.

OLIVEIRA, Marta Kohl de. *Vygotsky - Aprendizado e Desenvolvimento: um processo sócio-histórico*. São Paulo: Scipione, 2003.

OXFORD LEARNER'S DICTIONARIES. **Oxford: Oxford University Press**, 1998-2022. Disponível em: https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/download_1. Acesso em 24 mai. 2023.

PATEL, Neil. Sites de Busca: Conheça os 13 Buscadores Mais Usados no Mundo. **Neil Patel**, 2023. Disponível em <https://neilpatel.com/br/blog/sites-de-busca/>. Acesso em 24 mai. 2023.

PLUTARCO. *As vidas dos homens ilustres*. São Paulo: Editora Américas, 1954.

Q1 2022: Store Intelligence Data Digest. **Senso Tower**, 2022. Disponível em: <https://go.sensortower.com/rs/351-RWH-315/images/Sensor-Tower-Q1-2022-Data-Digest.pdf>. Acesso em 24 mai. 2023.

ROCHA, Marcos; TREVISAN, Nanci. *Comunicação integrada de marketing*. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

ROGERS, Davi L. *Transformação digital: repensando o seu negócio para a era digital*. São Paulo: Autêntica Business, 2017.

SILVA, Renata; CAHUVEL, Marie. Investigando o comportamento dos consumidores que buscam a simplicidade. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*. Lisboa: **ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa**, 2012. Disponível em <https://www.redalyc.org/pdf/3885/388539132006.pdf>. Acesso em 24 mai. 2023.

SÓ Escadas. **Facebook**, 2022. Disponível em <https://www.facebook.com/photo/?fbid=459510286203441&set=a.459510236203446>. Acesso em 24 mai. 2023.

SOUZA E SILVA, R. Diagramação: O planejamento visual gráfico na comunicação impressa. São Paulo: Summus Editorial, 1985.

WE ARE SOCIAL. Digital 2019: essentials insights into how people around the world use the internet, mobile devices, social media, and e-commerce. Disponível em <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>. Acesso em 24 mai. 2023.