



**Análise de anúncio impresso de acordo com estudos da Gestalt**

**Champagne Veuve Cliquot: O Champagne das estações**

Phellippe Samarone Camargos Silva<sup>1</sup>

Professor orientador: Paulo Falabella

Centro Universitário de Belo Horizonte, Belo Horizonte, MG

**RESUMO**

O refinado Champagne Veuve Cliquot é uma bebida produzida pela casa de champagne Veuve Cliquot Ponsardin, na cidade de Reims, na França. Tradicional, a fábrica foi fundada em 1772 por Philippe Clicquot-Muiron e, desde então, é responsável pela produção da bebida escolhida pela nobreza e pela rica burguesia europeia. Veuve Cliquot é parte integrante do grupo de artigos de luxo Louis Vuitton desde 1987.

Em 2010, no Centro Universitário de Belo Horizonte, o professor responsável pela disciplina de Direção de Arte II, nos passou um briefing que solicitava a criação de campanhas publicitárias de mídia impressa (neste caso, um anúncio impresso) embasado na teoria da Gestalt. O objetivo da peça era mostrar o quanto o Champagne Vouve Cliquot é marcante e envolvente, ao ponto de sua imagem ser perceptível no espaço vazio entre duas taças da bebida. O produto real é mostrado a seguir, acompanhado de seu slogan oficial (“O Champagne das estações”) dando mais ênfase ao envolvimento do consumidor com a bebida. Outro objetivo relevante da peça é mostrar a importância de alguns elementos da Gestalt nas nossas percepções diárias.

**PALAVRAS-CHAVE:** gestalt; cartaz; champagne; proximidade; propaganda, semelhança.

---

<sup>1</sup> Estudante do 7º período do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, do Centro Universitário de Belo Horizonte, email: [phellippe12@gmail.com](mailto:phellippe12@gmail.com).

## **1 INTRODUÇÃO**

O Champagne Veuve Cliquot é uma bebida refinada apreciada pela alta sociedade europeia, mas que também conquistou o gosto de consumidores do mundo inteiro. Parte integrante do grupo Louis Vuitton, a bebida caracteriza um ícone de luxo, presente nos grandes eventos mundiais. O champagne tem como marca registrada seu distinto rótulo em tom laranja.

O nome da marca se justifica pela sua história. Madame Cliquot, no início do século XIX, deu início ao processo de industrialização da produção deste champagne. Tal produção possui diferentes processos que são próprios desta fábrica, o que garante a exclusividade do sabor e qualidade da bebida. O trabalho, basicamente manual, garante o sabor refinado da bebida e fez com que a marca conquistasse o selo de autorização real, dada pro Elizabeth II, para a comercialização na Grã-Bretanha. No Brasil, ainda na era do Império, inúmeras remessas de Veuve Cliquot foram enviadas a pedido de Dom Pedro II.

A peça apresentada a seguir trabalha a característica nobre da bebida e da marca. A cor utilizada e os demais componentes remetem ao mundo luxuoso a qual a bebida está inserida. A maneira encontrada para transmitir esse conceito se dá por meio de técnicas gráficas que estão relacionadas à Teoria Gestalt, descrita no decorrer deste trabalho.

## **2 OBJETIVO**

A peça criada para este trabalho tem como meta cumprir os pré-requisitos do briefing passado pelo professor responsável pela disciplina de Direção de Arte II, do Centro Universitário de Belo Horizonte. O objetivo é, através da criação de um anúncio impresso, aumentar a percepção do público-alvo sobre o envolvimento da bebida com ele mesmo e, também, o quanto o champagne é marcante nos momentos especiais vividos em qualquer estação do ano.



Como se sabe, o consumo do produto está altamente ligado a datas comemorativas, degustação de alto nível, servindo como uma bela forma de presentear alguém especial ou apenas valorizar momentos únicos. A marca tem como tradição mostrar seu alto padrão em todas suas peças onlines e offlines, dando a entender de forma mais aguda seu status de champagne diferenciado. Por isso, é de suma importância ressaltar que a proposta de criação de um anúncio impresso seria uma forma de enfatizar esses valores da marca dentro de espaços físicos em que o consumidor teria contato direto com o produto, como por exemplo, adegas exclusivas e hipermercados. E também em espaços midiáticos como revistas e jornais especializados.

A intenção é, então, articular todos esses elementos em um cartaz que mostre de forma visual e textual a relevância do champagne em momentos especiais em qualquer estação. A peça também faz alusão ao fato de que onde existem taças de bebida, há também um Champagne Veuve Cliquot.

### **3 JUSTIFICATIVA**

Este trabalho se justifica pela grande necessidade que o mercado nos impõe de aplicar, na prática, os conceitos teóricos aprendidos durante o curso superior. Também pode-se justificar pela procura intensa de aprimorar as técnicas criativas necessárias ao aprendizado da disciplina Direção de Arte II, ajudando também a interação do mesmo com disciplinas de cunho mais teórico, como Semiótica, Estética e Cultura de Massa.

#### 4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Os principais elementos utilizados para a concepção do cartaz apresentado seguem os conceitos de fechamento, semelhança e proximidade. Todos parte da Teoria Gestalt.



Figura 1 – Anúncio Impresso Champagne Veuve Clicquot

#### 4.1 Fechamento

Uma das afirmações da Gestalt é que as pessoas são capazes de fechar os conceitos, ou seja, completar as formas sem a necessidade de enxergá-las em sua totalidade.



Figura 2 - Fechamento

Como afirma Filho, este fenômeno “ocorre quando se estabelece uma formação nas unidades, ou seja, obtêm a sensação de fechamento visual da forma pela sua continuidade estrutural.” (GOMES FILHO, 2009, p.32)

A Gestalt torna a mensagem mais coesa, considerando que é o observador quem fecha o seu sentido. No anúncio é possível observar o fechamento no espaço vazio existente entre as taças da bebida, pois esse mesmo espaço identifica o modelo de garrafa correspondente ao do produto anunciado.

Em consequência, o que é mostrado se torna mais fácil de se fixar na mente da pessoa, uma vez que já existe uma associação entre as taças e a bebida.

## 4.2 Semelhança

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.

Em condições iguais, os estímulos mais semelhantes entre si, seja por forma, cor, tamanho, peso, direção e localização, terão maior tendência a ser agrupados, a construir partes ou unidades. Em condições iguais, os estímulos originados por semelhança e em maior proximidade terão também maior tendência ao serem agrupados e ao constituírem unidades. (GOMES FILHO, 2009, p.35)

A semelhança também pode ser chamada de “similaridade”, e dentro deste conceito, o anúncio do Champagne Veuve Cliquot mostra semelhanças de cor e de sensação de massa dos elementos. O tom laranja e o espaço vazio entre as taças formam toda a associação ao produto.

Todos esses elementos contribuem para que a mensagem seja transmitida como um todo, e cria uma composição coerente, mais fácil de ser distinguida por quem a observa.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O anúncio está configurado para ser impresso em formato A4, podendo ser estendido ao formato de cartaz. Foi criado para ser impresso em processo *off-set*, paleta de cores CMYK, buscando evitar o brilho desnecessário, para valorizar o tom retrô e tradicional do anúncio.



## 6 CONSIDERAÇÕES

Apesar do anúncio não ter sido impresso, por se tratar de um trabalho acadêmico e experimental desenvolvido nas aulas da disciplina Direção de Arte II, todo o processo de criação se deu da forma mais similar possível a cada etapa de criação de uma peça publicitária em uma agência. Assim, pôde-se associar teoria, técnica e prática de maneira coesa, fixando melhor os conceitos aprendidos ao longo do curso.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GOMES FILHO, João. *Gestalt do objeto*: sistema de leitura visual da forma. 9. ed. São Paulo: Escrituras, 2009. 133 p.

NEWTON, Cesar. *Direção de arte em propaganda*. São Paulo: Futura, 2000.

MARTINS, Zeca. *Propaganda é isso aí!*: um guia para novos anunciantes e futuros publicitários . 3. ed. ampl. São Paulo: Futura, 2001. 238 p.

VIEIRA, Stalimir. *Raciocínio criativo na publicidade*. São Paulo: Loyola, 2001.

WILLIAMS, Robin. *Design para quem não é designer*: noções básicas de planejamento visual. São Paulo: Callis, 1995.