



## **EMBALAGEM DESENVOLVIDA PARA O PRODUTO CHICA DA SILVA<sup>1</sup>**

Christian de Oliveira JORGE<sup>2</sup>

Aline CAVALCANTE

Bruna MOTTI

Caroline REIS

Daniel MASSARA

Laila RODRIGUES

Rubens REZENDE<sup>3</sup>

Luiz Henrique Diniz MIRANDA<sup>4</sup>

Centro Universitário Newton Paiva, Belo Horizonte, MG

### **RESUMO**

O desafio proposto pro trabalho interdisciplinar era desenvolver uma cachaça destinada ao público feminino da classe “A”. Além de manter as tradições mineiras de fabricação, era necessário que levasse consigo a sofisticação e o requinte sem deixar de lado a rusticidade do produto.

Batizada de CHICA DA SILVA, com CH para facilitar a leitura e tornar a imagem mais adequada, a cachaça carrega no seu nome toda a história da personagem que foi uma mulher a frente do seu tempo, negra, escrava e que, após sua alforria, atingiu posição destaque na sociedade.

**PALAVRAS-CHAVE:** embalagem; produto; Chica da Silva; mercado; cliente.

### **INTRODUÇÃO**

O trabalho interdisciplinar realizado no 4º semestre do curso de Publicidade e Propaganda permite experimentar de forma efetiva o desenvolvimento de um produto e depois criar uma campanha de divulgação com estratégias de comunicação. Numa primeira fase, quando o produto é criado, os grupos de alunos tornam EMPRESAS e na segunda fase, os grupos se tornam AGÊNCIAS. É, nesse momento que os produtos são trocados entre os grupos e agora as agências dos alunos criam uma campanha para o produto que receberam.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Produção Editorial e produção Transdisciplinar em Comunicação, modalidade embalagem.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 6º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: chchjorge@gmail.com.

<sup>3</sup> Estudantes do 6º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: chpublicidade@gmail.com.

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: henrique.fonte31@gmail.com.



O nosso desafio então, era criar desde o produto, nome, slogan até a veiculação da campanha. Recebemos como produto, uma cachaça destinada ao público feminino da classe A e o nome criado foi CHICA DA SILVA.

Xica da Silva foi uma escrava, posteriormente alforriada, que viveu no arraial do Tijuco, atual Diamantina, em Minas Gerais, durante a segunda metade do século XVIII.

Manteve por mais de quinze anos uma união consensual estável com o rico contratador de diamantes João Fernandes de Oliveira, tendo com ele treze filhos. O fato de uma escrava alforriada ter atingido posição de destaque na sociedade local durante o apogeu da exploração de diamantes deu origem a diversos mitos.

De acordo com a imaginação popular e várias obras de ficção, Xica da Silva foi uma escrava que se fez rainha utilizando sua beleza e apetite sexual invulgares para seduzir pessoas poderosas, entre as quais João Fernandes, cuja fortuna dizia-se maior do que a do rei de Portugal.

Inspirada na história de Xica da Silva, a campanha para o produto, assim como a embalagem, foi criada com foco em suas principais características: sedução, sensualidade e feminilidade.

Batizada de CHICA DA SILVA, com CH para facilitar a leitura e tornar a imagem mais adequada, a cachaça carrega no seu nome toda a história da personagem que foi uma mulher à frente do seu tempo, negra, escrava e que, após sua alforria, atingiu posição de destaque na sociedade, atual Diamantina, durante o apogeu da extração de diamantes.

A tipologia aplicada no rótulo é FANTASIA. Suas características formais recordam o universo natural, floral, retratando exotismo e exuberância, o que dialoga com a personalidade da personagem homenageada pela cachaça: Xica da Silva.

O culto à beleza pela mulher atual se desvinculou do tradicionalismo marcado pela submissão ao papel de procriadora e ao destino de mulher objeto. Hoje, a mulher aspira a beleza para satisfazer a si própria. Nesse aspecto, a mídia e a publicidade cumprem seu papel social e ético ao associar a busca da beleza para interesses próprios das mulheres. (NISHIDA, 2006, p. 4)



## **2 OBJETIVO**

Ao receber o briefing, iniciamos o desafio de desenvolver uma cachaça destinada ao público feminino da classe “A”. Além de manter as tradições mineiras de fabricação, era necessário que levasse consigo a sofisticação e o requinte sem deixar de lado a rusticidade do produto.

Além da criação do produto, o objetivo era desenvolver também toda a campanha de lançamento do produto.

## **3 JUSTIFICATIVA**

O principal elemento de ligação entre o cliente, o produto e a marca é a embalagem. Ela precisa ser condizente com o produto, chamar a atenção de quem o compra e então torná-lo mais facilmente perceptivo. O design da embalagem agrega valores ao produto definindo seu correto posicionamento no mercado.

## **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

O trabalho interdisciplinar é um projeto em que o grupo de alunos desenvolve um produto, desde o nome até as peças gráficas. Para esse produto, desenvolvemos o nome, o rótulo, a embalagem, a campanha e as peças gráficas

Na campanha tivemos que lidar com alguns fatores de persuasão que dificulta a percepção do nosso público como o fator da auto-estima e da orientação vital. Sabendo que o nosso público alvo são mulheres da classe A com personalidade forte e com a ousadia de comprar um produto que tem uma discriminação de venda para o sexo feminino. Criamos uma campanha totalmente voltada para essas mulheres de atitude, capazes de admirar a sedução dos detalhes femininos sem preconceito.

A campanha publicitária do nosso produto visa uma mudança na atitude de suas consumidoras, já que ha um preconceito com mulheres que bebem cachaça. Desta forma, nossa campanha mostra a sedução de uma forma extremamente atrativa, fazendo com que as consumidoras aceitem a influência dessa campanha para despertar a mulher decidida e sedutora que ela ainda não conhece, e modificar desta forma as opiniões e atitudes de



nossas clientes para que estas hajam de acordo com a modelo em nossa campanha. Esse processo acontece através da internalização dessa nova atitude de não se importar com o que pensavam antes e formar este novo conceito de sedução através do produto naturalmente.

## **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

A escolha da garrafa para o produto se deu baseada nas formas femininas da mulher, já que a garrafa de vidro tem uma forma arredondada leve.

Pensando na responsabilidade social e no intuito de gerar renda para as mulheres dos funcionários que fabricam a cachaça, foi desenvolvida uma embalagem que permite o uso da mão de obra dessas mulheres e assim, além de valorizá-las, mantém a característica de rusticidade solicitada pelo cliente.

A embalagem confeccionada em tecido é de chita floral por fora e cetim dourado por dentro. Por se tratar de um produto de luxo mas que deseja manter suas características rústicas e artesanais, associamos um tecido que, apesar de popular, possui estampa mais sóbria, enquanto o cetim dourado representa a riqueza.

Para tornar ainda mais sofisticada a embalagem, foi aplicado um rótulo em tecido preto com a marca da cachaça bordada com fios dourados.

A embalagem desenvolvida permite grande visualização no PDV e faz com que o cliente seja atraído por sua grande variedade de cores. Assim o produto ganha vantagem perante os outros que concorrem com ele por um espaço nas gôndolas que estão cada vez mais atrativas.

O rótulo aplicado na garrafa leva o formato da marca criada. Trata-se de uma representação das antigas bacias de fonte de água do período barroco. Possui também traços do período rococó.

O suporte (papel) é preto e a aplicação é realizada através de hotstamping dourado para valorizar a embalagem primária quando esta estiver fora da embalagem secundária.



## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Disponível em: <http://mestresdahistoria.blogspot.com/2009/08/chica-da-silva-zeze-mota-interpretando.html> acessado dia 25/04/2009 às 18:55

Disponível em: [http://www.o3design.com.br/pt\\_BR/empresa/the-importance-of-package](http://www.o3design.com.br/pt_BR/empresa/the-importance-of-package) - acessado dia 25/04/2009 às 20:10