



**Centro Universitário de Brasília – UniCEUB**  
**Faculdade de tecnologia e ciências sociais**  
**aplicadas - FATECS**

**GABRIELA ALVES CARVALHO**

**CUPIDITY: UMA ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE A CAMPANHA E O MITO DO**  
**AMOR ROMÂNTICO**

**Brasília**  
**2018**

**GABRIELA ALVES CARVALHO**

**CUPIDITY: UMA ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE A CAMPANHA E O MITO DO  
AMOR ROMÂNTICO**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à banca examinadora do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, como um dos requisitos para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Profa. Dra. Sandra Araújo de Lima da Silva

**Brasília  
2018**

**GABRIELA ALVES CARVALHO**

**CUPIDITY: UMA ANÁLISE ENTRE A CAMPANHA E O MITO DO AMOR  
ROMÂNTICO**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à banca examinadora do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, como um dos requisitos para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Profa. Dra. Sandra Araújo de Lima da Silva

Brasília/DF, junho de 2018.

**Banca Examinadora**

---

**Prof<sup>a</sup>. Sandra Araújo da Lima Silva**  
**Orientadora**

---

**Prof<sup>a</sup>. Aline Parada**  
**Examinadora**

---

**Prof. Roberto Lemos**  
**Examinador**

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente agradeço a Jesus, o único que me amou com o verdadeiro amor. Ele me mostrou, e me mostra todos os dias, que o seu amor por mim não depende das circunstâncias, das minhas qualidades ou defeitos, mas é uma constante, a verdade e o único caminho. Ele me acompanha em todas as fases, e não foi diferente nesse processo, sendo minha força e inspiração diária.

Agradeço também meus pais, por seu apoio incondicional desde o início da minha graduação. Eles são meu conforto e porto seguro, e todos os dias cansativos se tornavam mais leves ao chegar em casa. Ao meu irmão, que é um dos meus melhores amigos, nossas conversas sobre tudo sempre me animam e me motivam, e a sua maturidade me desafia e me ensina.

Quero agradecer minha melhor amiga, Lisa Caroline, ela foi e continua sendo um dos melhores presentes que Jesus me deu. Seu amor, cuidado e apoio em todos os momentos me fazem sentir amada e cuidada. Obrigada por ser quem é, sua individualidade e jeito de ver a vida fazem meus dias mais alegres e coloridos.

Aos meus amigos de faculdade, Maria, Lara, Yago, Brenda, Bruna, Lucas, Matheus Fernandes, Matheus Azzara e Daniel, nossas conversas e risadas sempre me deixam mais leves. Vamos comemorar juntos essa vitória! Também dedico minha gratidão ao meu amigo que por anos, de longe ou de perto, tem sido um dos meus maiores apoios, Yan, obrigada por me ouvir explicar mais de uma vez cada ideia e me fazer acreditar em mim mesma. A uma das famílias que mais amo, Átila, Leila, Nicole e Benjamin, sua disposição em ajudar sem medir esforços foram essenciais para que eu chegasse até aqui, sem eles, eu não estaria comemorando o fim dessa fase hoje.

Por fim, agradeço minha orientadora Sandra Araújo, seu amor e gentileza me inspiram, nossas orientações não só me deixavam mais confiantes, me deixavam mais tranquila e alegre. Agradeço também pelo apoio ao meu sonho de dar aulas, sei que um dia poderei compartilhar mais essa vitória e me lembrarei de uma das primeiras pessoas a me apoiar. Muito obrigada!

*“Em última análise, amam-se os nossos desejos, e não o objeto desses desejos”.*

*(Friedrich Nietzsche)*

## RESUMO

O amor romântico, por séculos, tem se construído e se fortalecido na sociedade. Seu poder comunicacional pode ser sentido através das suas influências históricas e sociais, desde o amor cortês, quando os cavaleiros se declaravam para as damas casadas, perpassando a filosofia de Rousseau, o romantismo e a modernidade. Até chegar aos dias de hoje, quando comunica e reforça seu discurso por meio de grandes meios como a TV, cinema, música, literatura e entretenimento no geral, alcançando até mesmo as propagandas. A campanha *Cupidity* da Kibon é um dos exemplos claros da utilização desse mito, de modo a emocionar e engajar o público desejado, por meio de símbolos românticos, histórias de amor, persuasão e um discurso apaixonado, intencionando vender mais que um simples produto, mas um sentimento que vai além das palavras ditas. Assim, este trabalho tem por objetivo analisar a campanha, por meio de uma contextualização descritiva, e relacioná-la com o mito do amor romântico.

**Palavras-chave:** Mito. Amor. Romântico. Propaganda. Kibon. *Cupidity*.

## **ABSTRACT**

The romantic love, for centuries, has been built and strengthened in society. Its communicative power can be felt through their historical and social influences, from the courteous love, when the knight pronounced for the married ladies, passing the philosophy of Rousseau, the romanticism and the modernity. Until arriving at days today, when it communicates and it reinforces his speech through great means as TV, movies, music, literature and entertainment in the general, reaching even the publicity. The campaign Cupidity of Kibon is one of the clear examples of the use of that myth, in way to move and to engage the wanted public, through romantic symbols, love histories, persuasion and a passionate speech, intending to sell more than a simple product, but a feeling.

**Keywords:** Myth. Romantic Love. Advertising. Kibon. Cupidity.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - O Merchandising .....	27
Figura 2 - Evolução do Logotipo.....	28
Figura 3 - O primeiro encontro .....	32
Figura 4 - O cupido.....	34
Figura 5 - Quando ele finalmente a vê .....	34
Figura 6 - A música em libras.....	35
Figura 7 - À primeira vista .....	38
Figura 8 - A troca de olhares .....	38
Figura 9 - O Facebook .....	39
Figura 10 - O beijo.....	40



## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>9</b>
<b>1 A CONSTRUÇÃO E PODER DO AMOR ROMÂNTICO</b> .....	<b>10</b>
1.1 Casamento e amor na história .....	10
1.2 Amor Cortês .....	12
1.3 Amor Romântico.....	14
1.4 O Romantismo e suas manifestações artísticas.....	15
1.5 Amor de cinema .....	17
<b>2 COMUNICAÇÃO E EMOÇÃO</b> .....	<b>19</b>
2.1 Teoria da Persuasão .....	19
2.2 Semiótica e Análise da Discurso .....	21
2.3 Apelos emocionais .....	22
2.4 <i>Storytelling</i> , a arte de contar histórias .....	24
<b>3 O CUPIDO E O MITO</b> .....	<b>27</b>
3.1 A empresa e a marca Kibon .....	27
3.2 A campanha .....	29
3.3 A análise.....	30
3.3.1 <i>Kismet Dinner</i> .....	30
3.3.2 <i>Love Ride</i> .....	37
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>41</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>42</b>

## INTRODUÇÃO

O amor romântico, propagado pelos meios de comunicação há séculos, cria padrões que são inalcançáveis nos relacionamentos reais. Por meio de filmes, séries, novelas, desenhos e entretenimento no geral, criou-se uma idealização do sentimento, que foi seriamente influenciada ao longo dos anos pelos contextos históricos, sociais e estereótipos de cada época. A influência clara desses conceitos, tanto em âmbitos pessoais, quanto gerais, leva a um questionamento: será que a publicidade e a propaganda, como ferramenta de venda e propagação de ideias, também contribui para isso? E como ela se utiliza de tais conceitos disseminados? Sendo assim, neste trabalho será analisada a campanha da Kibon, intitulada de *Cupidity*, bem como suas estruturas e sua relação com o mito do amor romântico.

O primeiro capítulo apresentará a história e desenvolvimento do amor romântico ao longo do tempo, o modo como ele surgiu e ganhou força na sociedade, tanto em seus primórdios como amor cortês, até a sua relação direta com sexo e casamento. Além disso, também serão abordadas as principais características que compõem o mito e suas manifestações comunicacionais.

Também será estudado o modo como a marca pode se posicionar para persuadir e emocionar o público através da semiótica e da análise do discurso, e ao usar esse embasamento, o terceiro capítulo trará a análise da campanha *Cupidity*, produzida e veiculada pela Kibon. O objetivo geral é entender como ela trabalhou esse mito, através do *storytelling*, de modo a gerar sensações e emoções em seu público-alvo, ao apresentar não somente uma marca, mas sentimentos e sensações reais.

Para tal, foi feita uma pesquisa bibliográfica com o intuito de respaldar a análise da campanha selecionada como objeto deste trabalho. Serão analisadas também duas propagandas da campanha *Cupidity* da Kibon através de uma contextualização descritiva, para que assim, seja feita a relação entre os curtas e o embasamento apresentado.

# 1 A CONSTRUÇÃO E PODER DO AMOR ROMÂNTICO

## 1.1 Casamento e amor na história

As primeiras relações amorosas entre homens e mulheres se davam por razões práticas ligadas à agricultura, caça, reprodução e sobrevivência. Exemplos claros disso podem ser encontrados na pré-história e em algumas tribos indígenas, onde a mulher era, basicamente, um objeto de troca e reprodução.

A função de reprodutora da espécie, que cabe à mulher, favoreceu a sua subordinação ao homem. A mulher foi sendo considerada mais frágil e incapaz para assumir a direção e chefia do grupo familiar. O homem, associado à ideia de autoridade devido a sua força física e poder de mando, assumiu o poder dentro da sociedade. Assim, surgiram as sociedades patriarcais, fundadas no poder do homem, do chefe de família. (BESSA, 1998, p.1)

A estrutura era patriarcal: o homem comandava a família e a mulher era subordinada a uma série de limitações e convenções sociais. Essa foi a primeira ideia de casal, e ela deu início a processos como: a exigência de fidelidade especialmente por parte da companheira, violência doméstica e inferiorização feminina. Em algumas culturas, as mulheres eram obrigadas a usar cintos de castidade e ter o clitóris extirpado, sendo mortas ou enviada a conventos pelos próprios maridos, caso cometessem adultério ou não corresponderem às expectativas do matrimônio.

A partir com do século V, com a queda do Império Romano, as portas se tornaram mais abertas para que o cristianismo exercesse o seu poder, tanto nas relações religiosas, quanto nas matrimoniais. Foi com a chegada da Igreja Católica que a imagem da mulher teve certa valorização por conta da Virgem Maria, entretanto, a sociedade e a Igreja se apressaram em separá-la das outras mulheres, que eram comparadas a Eva, como sendo pecadoras e secundárias.

Com a consolidação do catolicismo no Ocidente, surgiu uma visão casta acerca do sexo, e o matrimônio se tornou a segurança dos libertinos e a única forma de ter relações sexuais sem pecado. Masturbação e desejo eram inaceitáveis, e mesmo o casal só tinha relações sexuais com a finalidade de procriação, e não de prazer. Por essa razão, a Igreja passou a participar de alguns ritos. Em torno do século VI, tornou-se um costume o padre abençoar o casal na porta, e tempos depois, aspergir o leito com água benta.

A sacralização do casamento pela Igreja só aconteceu por volta do século XII e foi só no século XIII que a normatização da moral cristã se estabeleceu, instituindo o sacramento do matrimônio, tornando-o monogâmico e indissolúvel. A partir de então, o ritual eclesiástico transferiu o ato matrimonial da casa, seu local tradicional, para a Igreja, e a cerimônia passou a ser conduzida por um padre. (ARAÚJO, 2001, p.2).

Sendo assim, por muito tempo, o casamento foi realizado apenas por conveniência e religião, mas no século XVII, ao seguir a Filosofia de Rousseau, passa a ser um ato que envolve fidelidade e intenciona a criação de uma família. Para ele, a família era a mola mestra da sociedade, a base que possibilitaria o despertar dos bons sentimentos, e que era diretamente relacionada ao amor conjugal, que seria a única maneira de viver tal sentimento sem pensar apenas em si próprio, mas disposto a sacrificar-se em detrimento do outro. Seus ideais também incluíam sexo exclusivo e fiel e a livre escolha dos seus parceiros, pois isso constituiria uma união mais forte e provedora de bem comum, uma maneira nova de pensar no matrimônio, que estabelecia experiências que iam além da simples reprodução humana.

O projeto do filósofo tinha como base a ideia tradicional de família como a conhecemos. Ele criticava relações baseadas em perpetrar poder ou fortunas, que para Rousseau, impediam a construção de uma sociedade altruísta e ideal. O filósofo acreditava que o amor conjugal — a constituição de uma família baseada no amor romântico — era o único caminho para que indivíduos se dispusessem a sacrificar os próprios interesses para o benefício comum, resultando em uma sociedade melhor. (FREITAS, 2016, p.1)

Em outra esfera, surge também a Revolução Industrial, quando os valores sólidos desapareceram, dando início a uma vida livre e com ideais capitalistas, em meados do século XIX. Com a cultura individualista, criou-se uma busca pela felicidade pessoal e com a modernidade, estabeleceu-se o casamento por paixão e erotismo e espera de felicidade no matrimônio. Branden (1998, p.43) afirma que “Pela primeira vez na história da humanidade foi reconhecido explicitamente que os seres humanos deveriam ser livres para escolher seus próprios compromissos”. De modo que o casamento deixou de ser apenas uma obrigação ou uma proteção, e passou a ser uma busca pela felicidade, uma forma de encontrar no outro afeto, alegria e companheirismo. Tal união entre o casamento e o amor romântico foi decisivo na junção de ambos em âmbitos sociais e posteriormente na mídia, que passou a apresentar esses conceitos como fases de um único processo.

## 1.2 Amor Cortês

O amor romântico é uma forma de idealização do sentimento de amar e ser amado, ao criar projeções e conceitos pré-formados não só em relação ao indivíduo em si, mas aos sonhos, fantasias e expectativas que envolvem uma história de amor. A ideia de viver um amor perfeito é uma busca incansável, que parte do pressuposto de ser inteiramente feliz ao lado de alguém, o que pode gerar frustrações e decepções. Branden (1998) afirma que todos querem amar e se sentir amados, de modo a buscar no outro um sentimento incondicional e uma ligação poderosa.

Para entender o poder comunicacional desse mito, deve-se buscar na história o seu surgimento e disseminação ao longo dos anos, analisando assim suas influências sociais, históricas e contextuais, que começam com o amor cortês. Estuda-se que essa abordagem do amor se iniciou com o movimento maniqueísta, que foi uma religião extremamente poderosa que nasceu na Pérsia, e na Europa, recebeu o nome de catarismo. Ela pregava o ideal de amor a uma mulher redentora, uma mediadora entre Deus e o homem, que com seu beijo que conduzia os homens até o Reino da Luz. O casamento e a sexualidade não faziam parte dos dogmas pregados, sendo estes considerados banais e carnis, enquanto o catarismo era espiritual e elevado.

Historiadores acreditam que o amor cortês foi uma continuação de tais crenças maniqueístas, e que os primeiros cavaleiros e damas eram cátaros. De toda forma, logo tais costumes se espalharam pela Europa, que vivia o período do feudalismo. O sistema feudal caracterizava-se pelo poderio dos senhores e pela servidão dos vassallos. O primogênito era quem recebia a herança e por isso se casava, já o segundo filho permanecia solteiro, para que o dinheiro não fosse dividido, e ele se tornava o cavaleiro celibatário. A inveja daqueles que se casavam e tinham o privilégio de possuir esposas começou a surgir e se disseminar entre aqueles que não tinham o mesmo futuro.

É nesse cenário, por volta do século XII, que se desenvolve um tipo específico de amor, o precursor do amor romântico comumente conhecido nos dias atuais, o amor cortês. Estima-se que ele tenha surgido na *Occitânia*, região situada entre a França e o Sul da Espanha, e que suas raízes tenham também influências

árabes, que possuíam uma idealização exaltada da mulher. O amor cortês tratava-se de uma devoção fiel do cavaleiro medieval à determinada dama casada.

No que se referia ao “jogo amoroso”, os senhores feudais, que permitiam que jovens cavaleiros habitassem sua corte, permitiam também que eles cortejassem sua esposa, sem, no entanto, concederem a primazia da conjunção carnal. O adultério era repreendido, mas se concedia o jogo de sedução como tática para fortalecer os laços conjugais entre esposa e senhor, bem como a autoridade do senhor sobre os cavaleiros mais jovens. (FERNANDES, 2017, p.1).

A experiência era mais espiritual que carnal, como diz a tradição trovadoresca, e os cavaleiros regavam suas paixões em poesia e devoção. Nessa época, tal sentimento estava relacionado à liberdade e aventura, por isso, não se relacionava diretamente ao casamento, que por sua vez era rodeado de obrigações e conveniência.

A ideia de uma paixão obsessiva e idealizada deu início a esse conceito de adoração por parte do amante, que deseja sem poder ter, o que aumenta ainda mais o sentimento e a influência do sentimento. Os cavaleiros declaravam-se ajoelhados com juras de amor e, caso fossem bem recebidos pela dama no ato, recebiam um beijo na testa e passavam a guardar esse segredo, mantendo apenas entre si olhares e gestos furtivos. O amor eternamente insatisfeito era o valorizado e a consumação da relação carnal não era o objetivo. O sentimento estava ligado a idealização e paixão reprimida, por isso, o sentimento não envolvia o desejo sexual, mas uma admiração distante e fantasiosa.

O amor cortês respeitoso pelas mulheres surgiu como tema central na poesia e na vida. Ao contrário da ideia estabelecida da mulher dominada e desprezada e do homem dominador e brutal, a visão trovadoresca reverteu essa imagem, trazendo um enfoque característico do período Neolítico: a mulher poderosa é honrada e o homem honrado e gentil. Nessa época, em que a selvageria e a devassidão masculina eram a norma, os conceitos trovadorescos de cavalheirismo, apesar de não serem novos, foram, de fato, revolucionários. (LINS, 2007, p. 61).

Esse tipo de sentimento é o que mais se assemelha ao amor que vemos hoje representado nas telas de cinema, nos poemas, na literatura e até mesmo na publicidade para venda de produtos e propagação de ideias, pois alcança um desejo íntimo do ser humano de ser amado e conquistado, algo construído culturalmente por anos, além de reforçar a ideia de um sentimento inalcançável, raro e esperado.

### 1.3 Amor Romântico

Com o amadurecimento do amor cortês, surgiu o amor romântico e sua influência tornou-se cada vez maior no ocidente. Ele, além de manter a forte característica de ser inalcançável, “A essência do amor romântico é considerar o objeto amado imensamente precioso e muito difícil de possuir. Grandes e variados esforços são desenvolvidos para conquistar o amor desse objeto” (LINS, 2007. p.85), também se popularizou como um sentimento instantâneo, o famoso “à primeira vista”, que se dá por questões de aparência e virtudes superficiais, e faz com que o indivíduo não consiga tirar o outro da cabeça, desde a primeira troca de olhares.

Como viu-se anteriormente, o amor cortês se trata de uma experiência mais espiritual quer carnal, algo divino. Já o amor romântico se une ao sexo e ao casamento, tornando-os parte de um todo. A sociedade atual relaciona-os automaticamente, de modo que seria estranho viver um sem o outro, e há forte relação entre eles para a construção de um lar e uma família, uma das fortes heranças deixadas pela filosofia de Rousseau.

Outra característica importante do amor romântico é a sua ligação com a felicidade. O homem moderno vive diariamente a busca por um propósito e uma forma de ser feliz, algo que costuma ser projetado no futuro, e muitas vezes é relacionado a encontrar alguém, a pessoa que pode mudar a vida do indivíduo e colocá-lo em um estado de constante felicidade e satisfação. O sentimento passa então a ser visto como algo que não só tem o poder de unir casais, mas de mudar histórias, salvar o mundo e até mesmo a vida dos envolvidos. A mídia é uma das grandes responsáveis por proferir e reforçar esse discurso ao longo dos anos, através do teatro, cinema, livros e outras formas de comunicação. Ao estimular essa busca e apresentar o amor romântico como algo fundamental para a felicidade, algumas pessoas chegam a acreditar que jamais encontrarão a felicidade caso não tenham ao seu lado alguém capaz de despertar esses sentimentos.

O ser amado é o objeto de projeções afetivas que são as mesmas da divinização: o êxtase, a adoração, o fervor tem a mesma natureza que os sentimentos religiosos, mas em escala de um ser mortal. A natureza semi-imaginária do amor vivido permite a irrigação constante do imaginário pelo real, do real pelo imaginário. A tal ponto que foi possível dizer que, sem a literatura, o amor não existiria. Mas reciprocamente, sem a necessidade de

amor, toda uma literatura não existiria. O amor é, portanto, a grande faixa oscilatória entre o imaginário e o real. (MORIN, 1997, p.136).

Sabendo que o amor romântico se relaciona ao desejo sexual, tem-se como elemento importante nesse processo a paixão e toda a sua intensidade. Hoje, sabe-se que esse sentimento tem ligação com processos fisiológicos e neurológicos. Um dos primeiros sintomas é a ativação do circuito de recompensas, que pode ser reconhecido quando se ganha um prêmio e satisfaz-se uma necessidade imediata, tal núcleo cerebral é muito sensível à dopamina, um neurotransmissor de alegria, que é extremamente presente no início das relações e causa um certo vício. Borges (2015, p.6) afirma que “A perda do objeto amoroso e conseqüente supressão desta substância pode causar a mesma dor e desconforto físico que sente um viciado em drogas em síndrome de abstinência”. Por essa razão, estar próximo ou longe do ser amado causa reações fortes e sensações transformadoras.

Outros dois hormônios que aumentam com a chegada da paixão é a ocitocina e a vasopressina, eles fortalecem a relação romântica e o companheirismo entre os parceiros. A paixão também produz estresse e adrenalina, o que gera os sentimentos de nervosismo quando se está perto da pessoa, falta de fome e em algumas situações até insônia, que são recompensados pelo simples fato de falar ou ver a pessoa em questão. Por fim, a paixão gera euforia e alegria, tornando tudo mais animador. Portanto, estar apaixonado é mesmo mágico, neurologicamente e emocionalmente falando, por isso, como afirma Lins (2014), a pessoa apaixonada-se pela paixão. E não só por viver o sentimento, mas por ouvir histórias de amor e se encantar com cada uma delas, de modo a esperar o seu próprio final feliz.

#### **1.4 O Romantismo e suas manifestações artísticas**

Na trilha do amor romântico, e desse ideal apaixonado que mexe com os sentimentos e sensações, nasce no século XVIII o romantismo, que era o espelho de uma revolução social, que começou na Itália, Alemanha e Inglaterra, mas se espalhou por toda a Europa e ganhou mais força na França. Ele surge em oposição à razão e em valorização à subjetividade, sendo algo difícil de conseguir e conquistar, o que aumenta ainda mais o interesse dos envolvidos.

O romantismo, apesar de seu auge na Alemanha, é um movimento cultural europeu, com influência também nas colônias europeias da época. Possuiu



vários precursores e esteve ligado a vertentes filosóficas, literárias e artísticas que apresentavam, antecipadamente, motivos românticos em contextos iluministas e clássicos. (JOSEF, 2004, P.24)

Alguns autores românticos trabalharam suas obras com o objetivo de externar os dramas, desejos utópicos e amores, voltando-se para si mesmos. Na literatura, o tema começa a ganhar espaço entre os pequenos burgueses, uma classe que não estava tão ligada aos clássicos literários, e apreciava a emoção. A liberdade da escrita é um aspecto importante do movimento, e moldou e grande parte da literatura ocidental, as prosas passaram a ser utilizadas com mais ousadia e a poesia deixou de ser tão limitada a métricas e rimas. Segundo Oliveira (2010, p.48) “o público do romantismo [...] ignora as convenções e padrões da literatura clássica e prefere a expressão concreta das imagens e símbolos que dão corpo sensível ao pensamento”. Algo que foi revolucionário e alcançou um público ávido por mudanças.

Nessa época, tornou-se visível uma conexão entre os veículos artísticos, via-se com cada vez mais frequência autores inspirados por quadros e livros de outros artistas do movimento, o que mostra uma relação não apenas entre eles, mas entre o amor romântico e formas artísticas de propagação.

Na música não foi diferente, os artistas buscavam um distanciamento cada vez maior do passado e colocavam-se mais próximos da burguesia, classe em ascensão. Dessa maneira, as canções se tornam mais melódicas, poéticas e harmoniosas, incorporando lendas fantasiosas e medievais, os primórdios do amor cortês. A ideia principal era expressar emoções, desde nacionalismo até sentimentalismo. Sua influência na música deu início à diferentes formas de expressão, como o moderno sinfonismo de Beethoven e o *lied* (canção), consolidado através de Franz Schubert.

De modo geral, o romantismo valoriza a paixão, a liberdade e o movimento, e foi um momento marcado pela ousadia, que transmitiu diversas influências e marcou o seu período, não eliminando completamente a razão, mas exaltando a emoção, que ia desde o amor até as dores. Esse ato de externar sentimentos é algo visto com ainda mais clareza e liberdade nos dias atuais, sendo o cinema uma das grandes formas de propagação.

## 1.5 Amor de Cinema

Segundo Heitor Capuzzo (1999), o cinema se consolidou como meio de propagação dos ideais românticos no ano de 1930, pois até então os filmes mudos não possibilitavam determinadas tramas, mas com a entrada do som, as declarações e grandes discursos tornaram-se possíveis e muito utilizados.

As obras cinematográficas se enveredaram pelo caminho do final feliz, o que as diferenciava da literatura burguesa, que era dada às desgraças e tragédias. No cinema, percebeu que se entretia muito mais com momentos alegres e finais satisfatórios, de modo que se acompanhava o casal em suas peripécias, dramas e dificuldades, até que fosse possível compartilhar com eles a alegria de finalmente estarem juntos. Segundo Francisco Rudiger (2009), os filmes sofreram mutações pós-guerra, vivendo tramas ainda mais densas e dramáticas, quando o romance se tornou o ponto focal e salvador de toda a história.

Capuzzo salienta que o drama romântico contém em si uma certa urgência (o amor surge de maneira repentina, os amantes são apresentados logo no início do filme e têm pressa, a declaração de amor tem que ocorrer rapidamente, etc). Ele trabalha situações em seus extremos e, por isso, é frágil e sublime. As coincidências, muito presentes no drama romântico, são estratégias narrativas que sugerem ações divinas (como não lembrar aqui de Milan Kundera, em *A insustentável leveza do ser*: "Para que um amor seja inesquecível, é preciso que os acasos se juntem desde o primeiro instante, como os passarinhos sobre os ombros de São Francisco de Assis. (CAPUZZO, 1999 apud BERGER, 2001, p.1).

São muitas as opções de enredos, entretanto, elas acabam por se tornar repetitivas, bem como suas estratégias. Capuzzo as diferencia em temáticas, temporais e espaciais. As temáticas caracterizam-se por erros de informação, gravidez inesperada, conflitos entre o par, mortes e separações. As temporais estão focadas no imediatismo e na urgência de unir o casal, bem como nas separações e as despedidas. As espaciais utilizam-se de técnicas de cinema e narração para colocar os personagens em seus diferentes níveis, fazendo uso de diferentes planos (claro/escuro, interno/externo) e criando dois blocos narrativos.

Ao longo dos anos, muitos desses filmes tornaram-se padrões românticos, influenciando fortemente pessoas que transpõem tais idealizações em suas vidas pessoais. Pequenos clichês como livros caindo no chão, esbarrões e olhares apaixonados passaram a dominar telas de TV, páginas de livros, histórias de cinema e sonhos fantasiosos por parte daqueles que esperam encontrar um grande amor.

Um dos grandes disseminadores desses conceitos é *Hollywood*, indústria cinematográfica americana, que produz um conteúdo massivo de comédias e dramas românticos com dinâmicas que repetitivas, desde ambientação até o modo como o casal se relaciona, além de criar grandes estereótipos femininos e masculinos.

Com o passar dos anos, esses mesmos clichês se transformaram, de acordo com as gerações e contextos, mas a base do amor romântico perdurou por muitos anos e exerce grande influência ainda nos dias de hoje. Ele foi um meio de entretenimento poderoso entre as grandes mídias, como por exemplo a TV, além de marcar presença nas artes, como a literatura, música e cinema. Desse modo, essa busca pelo amor foi, e continua sendo, uma ferramenta interessante para a publicidade e propaganda, que trabalha com emoções e sensações, e em alguns momentos, vende histórias apaixonadas e apaixonantes.

## 2 COMUNICAÇÃO E EMOÇÃO

### 2.1 Teoria da Persuasão

Teorias da comunicação são estudos acadêmicos da comunicação social, que analisam diversos aspectos e influências da área, e que ganharam força com o surgimento dos meios de comunicação. Sua base é representada pelo processo do emissor que codifica uma mensagem, faz o envio por meio de um canal, e espera que ela seja decodificada por um receptor.

A Teoria Hipodérmica foi a predecessora da abordagem Empírica-experimental, e defendia que a mensagem teria sempre uma resposta, encontrando um receptor apático, e uma massa homogênea, que não apresentava resistências ou particularidades, uma sociedade de fato massificada, que subvertia o individual e enfraquecia os laços tradicionais. Por ser uma teoria limitada, que excluía as diferentes reações e formas de pensar, logo viu-se a necessidade de buscar conceitos mais amplos, e assim, surgiu a Teoria da Persuasão, que faz parte do grupo das Pesquisas Administrativas, da Escola Americana de Comunicação.

Logo após surge a Teoria da Persuasão que, diferentemente da Hipodérmica, é baseada em aspectos psicológicos, e defende que a mensagem enviada pela mídia não é assimilada imediatamente pelo indivíduo, dependendo de várias perspectivas individuais. Portanto essa Teoria não seria de dominação ou manipulação como a Hipodérmica e sim de persuasão, pois o indivíduo tende a se interessar por informações que estejam inseridas em seu contexto sócio-cultural e político, e com as quais ele esteja de acordo. (PORTO, 2002, p.1).

A Teoria da Persuasão traz o conceito de que cada indivíduo reage de maneiras diferentes aos estímulos, o que foi essencial no entendimento do comportamento do consumidor. Os estudos dividem tal abordagem em quatro passos:

- a) Interesse em obter informação: quanto menos a pessoa sabe a respeito do assunto, menor será sua motivação em ouvir e entender a mensagem. Então expor o indivíduo a mensagem constantemente, cria nele o interesse desejado.
- b) Exposição seletiva: essa é uma das chaves da teoria da persuasão, pois afirma que a pessoa só se expõe a informação se aquilo a agrada e está de acordo com seus pensamentos e convicções.

- c) Percepção seletiva: a mensagem é passada de uma forma e decodificada de outra, e nesse momento, os mecanismos psicológicos que influenciam nossas emoções entram em cena.
- d) Memorização seletiva: quanto mais o indivíduo se identifica com a mensagem, mais facilmente ela será lembrada por ele.

O estudo dessa teoria abriu portas para o entendimento de que o processo de comunicação é uma narrativa complexa, que vai além de passar uma informação, mas intenciona ser relevante para os receptores, e tem como desafio, ao tratar de publicidade, não somente captar a atenção deles, mas convencê-los do que está sendo dito, fazendo do receptor um participante ativo do processo.

Para José Fiorin (1988), informar é transmitir um objeto cognitivo que está inscrito em um enunciado, para tanto, só pode transmiti-lo aquele que é detentor desse objeto. Ao olhar tal conceito do ponto de vista da manipulação, e considerar essa hierarquia de detenção de poder, temos a função fática da linguagem, ele afirma que:

Quando se faz circular um enunciado, pode-se inscrever nele um dos seguintes valores: "saber" ou "querer estabelecer ou manter uma relação de solidariedade inter-subjetiva ou a coesão social". No primeiro caso, temos a informação *stricto sensu*; no segundo, o ato fático. A transmissão desse valor corresponde à satisfação de uma necessidade individual (por exemplo, afugentar a solidão) ou social. (FIORIN, 1988, p.3)

Sendo assim, existem tanto enunciados que apenas comunicam um saber, quanto aqueles que criam relações com seus receptores, alcançando seus desejos e satisfações íntimas. Dentro da publicidade e propaganda é muito interessante que as informações sejam assimiladas da segunda forma, pois no comportamento de venda, produtos que alcancem e despertem emoções tendem a ter maior apelo na hora da compra, especialmente quando se faz, na mente do consumidor, a relação direta entre obter o objeto e conseqüentemente a sensação vendida.

Dessa forma, o receptor não só aceita a mensagem, mas participa da mesma, leva-a em parâmetros pessoais e aplicáveis em seu cotidiano. Fiorin diz que há diferença entre a comunicação recebida e comunicação assumida, considerando que a performance do enunciador visa que o enunciatário creia nele, sendo a eficácia a aceitação e ineficácia a polêmica gerada em cima da mensagem passada.

## 2.2 Semiótica e Análise do discurso

Um dos objetivos dessa monografia é analisar a campanha *Cupidity*, como uma estratégia de reposicionamento de marca feita pela Kibon. Para isso, será estudada a semiótica e análise do discurso. A semiótica tem um papel importante ao analisar alguns elementos, sendo ela responsável por estudar a linguagem, que engloba tanto o verbal, quanto o não-verbal. Partindo desse princípio, Peirce (1977) criou o princípio da fenomenologia, que estuda como o ser humano aprende as coisas, tendo como base: a estética, a ética e a lógica ou semiótica. A estética trabalha com o sensível, o que toca e afeta os sentimentos. A ética trata-se dos valores e a lógica ou semiótica estuda o pensamento, o que segundo ele, não pode ser feito sem os signos.

A semiótica *Peirceana* define o signo como algo dotado de significado, tendo três modos de ser mediado: Ícone, algo que se assemelhe ao objeto, como uma foto ou retrato. Índice, uma causalidade sensorial, como “onde há fumaça, há fogo”. E símbolo, a relação convencional entre o signo e seu significado, como uma cruz, que pode ser tanto religiosa quanto a representação de um hospital.

Na Publicidade e Propaganda, diversos signos são usados, ao levar em consideração o público-alvo e os objetivos da campanha, faz-se o uso de imagens e textos que alcancem o público e o convençam da compra, por meio de identificação e persuasão.

[...] em publicidade, a significação da imagem é, certamente, intencional: são certos atributos do produto que formam a priori os significados da mensagem publicitária, e estes significados devem ser transmitidos tão claramente quanto possível; se a imagem contém signos, teremos certeza que, em publicidade, esses signos são plenos, formados com vistas a uma melhor leitura: a mensagem publicitária é franca, ou pelo menos enfática. (BARTHES, 1990 apud SILVA, 2013, p.3).

São diversas as formas de se usar tais técnicas, sejam metáforas, trocadilhos, associações e imagens que têm seus significados firmados no imaginário do consumidor. Como por exemplo o cupido, que é comumente associado à paixão, e no caso da nossa análise, às grandes histórias de amor representadas pela Kibon em sua campanha, estrategicamente intitulada *Cupidity*, que dentro do contexto da campanha é traduzido como “Cupidez”, o trabalho do anjo.

Dentro da publicidade, outra maneira de aprofundar o entendimento acerca das campanhas, e dos seus objetivos, é a análise do discurso, que nasceu na França em 1960, a partir de trabalhos do linguista americano Z.S Harris, e é uma abordagem multidisciplinar, que relaciona psicanálise, marxismo e linguística. Ela vai além do que está sendo visto e ouvido, aprofundando-se nas entrelinhas e mensagens subliminares, que são alguns dos elementos necessários para se entender as intenções do locutor.

Podemos afirmar que discurso tomado como objeto da Análise do Discurso, não é a língua, nem texto, nem a fala, mas que necessita de elementos lingüísticos para ter uma existência material. Com isso, dizemos que discurso implica uma exterioridade à língua, encontra-se no social e envolve questões de natureza não estritamente lingüísticas. (FERNANDES, 2005, p.20).

Essa análise demonstra que os discursos não são neutros, mas são influenciados por questões sociais, ideológicas e históricas. O que torna necessário analisar toda a esfera que a envolve: o sujeito, a época e o sentido, que não se encerra em si mesmo, mas é envolto em diversos outros discursos, pontos de vistas e maneiras de pensar. Sendo assim, entende-se o discurso como um conjunto de ideias e visões de alguém, que podem não estar materializadas no texto e/ou na imagem, e que por isso precisam ser analisadas levando em consideração as influências do meio em que ele está inserido.

O lugar histórico-social em que os sujeitos enunciadorees de determinado discurso se encontram envolve o contexto e a situação e intervém a título de condições de produção do discurso. Não se trata da realidade física e sim de um objeto imaginário socioideológico.

(FERNANDES, 2005, p.28).

O discurso romântico é marcado pelo desenvolvimento do mito do amor romântico ao longo do tempo. Suas idealizações e símbolos são marcados pelo contexto de cada época, e tem sofrido mutações conforme a sociedade se atualiza.

### **2.3 Apelos emocionais**

Na publicidade, temos dois tipos diferentes de argumentação: racional e emocional. Eles vão ser definidos de acordo com o produto ou a mensagem que será passada. Quando temos um objeto de venda claro, direto e um público mais prático, costuma-se fazer uso do discurso predominantemente racional. Já produtos

que buscam diferenciais, ou querem se associar diretamente à sentimentos e sensações, a abordagem mais usada é a emocional.

Isso não significa que essas sejam forças antagônicas, mas processos intercambiantes, que trabalham juntos na seleção de informações do cérebro. Marcus (2008) afirma que as emoções não são apenas ímpetos repentinos que atrapalham a argumentação, mas um armazenamento de hábitos e atitudes que ajudam a tomar as decisões racionais, pois preparam a ação consciente, considerando que elas possuem mais dados sobre o mundo exterior e as maneiras mais corretas de agir, e antes mesmo da tomada de consciência, podem atuar. Para o autor (2008, p. 54), “As emoções são necessárias para o bom uso da razão e para a tomada do ato de conclusão”. Segundo ele, quando as informações entram no cérebro, a memória associativa é acionada, sendo esse o mecanismo que guarda hábitos e atitudes. Paralelamente, a memória semântica, responsável por nos ajudar a representar na linguagem o que acontece no mundo, entra em ação para a tomada de decisões. Ou seja, quando uma construção cultural e social, como o mito do amor romântico, faz parte tanto da memória associativa quanto da semântica, o poder dela na tomada das decisões é muito grande.

Sendo assim, a publicidade se aproveita desses métodos de assimilação, tendo a intenção clara de gerar ou mudar comportamentos, que se estendem desde a venda até a visão a respeito do assunto ou produto. Segundo Kotler e Armstrong (1995), os apelos emocionais trabalham tanto emoções positivas quanto negativas, indo desde medo, culpa, vergonha até amor, amizade, orgulho e alegria.

Comumente, marcas têm buscado associar-se às emoções, não só em suas propagandas, mas na construção de seus conceitos na mente do consumidor, pois assim, não somente os produtos ou campanhas são apelativos, mas tudo o que a marca representa. Desde felicidade, amor, amizade e até aceitação, vemos empresas mais empenhadas em mostrar para o mundo que não vendem somente objetos, mas sentimentos.

Ao seguir esse conceito, narrativas se tornam cada vez mais sentimentais. Maffesoli (2001) afirma que hoje a ideologia romântica é vivida como uma forma de tornar o mundo melhor, através de indivíduos cheios de esperança e utopias, que acreditam em uma sociedade melhor, e a comunicação publicitária vem fazendo uso



dessas crenças para chamar atenção dos seus interlocutores, trazendo para as campanhas e marcas uma nova estética e discurso que chegam a ser poéticos.

São diversas as técnicas empregadas, que vão desde a criação dos conceitos até as peças finais e prontas, e que intencionam gerar um processo naquele que recebe a mensagem. Segundo Luciana Galhardi (2015, p. 9) “envolver o público requer praticar a sinergia de três elementos: a retórica, a argumentação e a sedução”, o que gera reflexos emocionais e impacta diretamente na persuasão daquele que recebe a mensagem. A retórica é o uso da linguagem com maior poder de convencimento para o público-alvo. As táticas não verbais, como cores, texturas, formas e iluminação tem como objetivo uma maior adesão da mensagem ou produto. A argumentação trabalha juntamente ao racional, compreendendo as vantagens e os benefícios que vem com o objeto comprado. A sedução é a união de ambas, uma espécie de conclusão, que gera desejo e prazer no receptor.

Uma técnica que faz um bom uso desses elementos é o *storytelling*, o ato de contar histórias, sejam elas testemunhos reais e vividos, ou ficções rodeadas de emoções, sensações e fantasias, um método eficiente em captar atenção e seduzir o público que se deseja atingir, especialmente em se tratando de narrativas românticas

#### **2.4 *Storytelling*, a arte de contar histórias**

Em 1990 surgiu nos EUA o termo “*Storytelling*”, registrado por Dana Atchley, Nina Mullen e Joe Lambert nos anos 90, como uma forma de transmitir conhecimento através do ato de contar histórias, um costume presente em diversas civilizações e sem uma data exata de surgimento. Berger (2014) relembra a vida dos cidadãos gregos, em uma época sem TV, rádios ou jornais, tendo como distração as histórias. *Odisséia* e *Cavalo de Tróia* eram o entretenimento, e em volta da fogueira e nos anfiteatros, as pessoas ouviam repetidamente os mesmos contos famosos.

Segundo Alfredo (2013), os elementos básicos da narrativa são: introdução, desenvolvimento e conclusão, além do fato, tempo, lugar, causa, personagem, consequência e modo. E Campbell (1989) definirá o herói, comumente usado nesse formato, como alguém que sai do cotidiano para viver coisas fabulosas e sobrenaturais, e que traz consigo algo benéfico para a sua vida comum e seus

semelhantes. Nas histórias, o telespectador se identifica com o herói ou heroína, que enfrenta problemas aparentemente sem saída e acaba por vencê-los no final. Isso envolve enredos de ação, suspense, aventura e romance. Sendo assim, tais narrativas são capazes de inspirar e motivar pessoas, fazendo que elas acreditem, esperem e se sintam encorajadas.

O *Storytelling* é traduzido livremente para “Contando histórias”, algo que tem crescido e se popularizado em âmbitos educacionais, corporativos e comunicacionais, e cada vez mais na publicidade e propaganda. Pois alcança uma parcela de pessoas que não se importa apenas com a qualidade do produto ou viabilidade da ideia, mas se apaixonam e se encantam por histórias bem contadas.

Segundo Rolf Jensen, no livro “A sociedade dos sonhos” (1999) essa sociedade atual destaca o fim da dominação do material, é a sociedade que redescobriu a força dos mitos e histórias e como eles podem persuadir as pessoas e modificar comportamentos. (JENSEN, 1999 apud ALBERNAZ, 2015, p.31).

Essa tática se diferencia das narrativas tradicionais, pois tem seus objetivos formais fundamentados na influência que exerce, e viu-se que através desse estilo narrativo, as mensagens são captadas com mais facilidade e até interesse. Essa maneira de contar histórias humaniza as marcas e gera empatia, colocando-as em uma posição de contadoras de histórias, em um mundo onde os consumidores se interessam cada vez pelo relacionamento que as empresas têm com o mundo, seus conceitos, formas de pensar e se importar com o social. Sendo assim, essa é mais uma forma de se aproximar do público que deseja, contando as histórias que eles querem ouvir e passando a mensagem que por eles será bem recebida.

Histórias são rodeadas de apelos emocionais e persuasão, pois movem os sentimentos e as sensações de quem está sendo atingido pela mensagem, por isso, essa é uma técnica que vai além das campanhas, mas é usada para construir marcas. Segundo Semprini (2010, p.153) “Cada manifestação da marca deve, então, ser considerada como um enunciado em si, uma estrutura semiótica completa”. Assim, ela ganhará uma representatividade diante do seu público, o que faz que os laços se fortaleçam, e que suas mensagens sejam cada vez mais relevantes.

Não podemos mais construir marcas, podemos apenas tocar as pessoas.  
Não podemos mais posicionar marcas, podemos apenas criar conteúdo que

estímulo conversas genuínas entre pessoas e marcas com base no seu propósito humano. Não podemos recorrer a anúncios que falam para as pessoas, devemos proporcionar oportunidades para as pessoas agirem. Como profissionais de marketing, não podemos mais alegar que cabe a nós ser o motor que impulsiona as marcas, podemos apenas dar poder às pessoas e deixar que elas próprias assumam a direção. (BERNARDIN; TUTSSEL, 2012, p.9).

Um dos gêneros mais conhecidos de narrativa é o romance, tanto o estilo literário, quanto a ideia romântica de amor e relação. São milhares de filmes, séries e propagandas que exploram esse conceito. Entende-se que a construção do amor romântico idealizado criou uma base sólida para que cada vez mais histórias sejam contadas e exploradas, elas que despertam em seus telespectadores diversas sensações, que vão ao encontro da expectativa que se tem acerca dos relacionamentos.

### 3 O CUPIDO E O MITO

#### 3.1 A empresa e a marca Kibon

A Kibon data seu início na década de 30 na cidade de Xangai, tendo como seu fundador o norte americano Ulysses Harkson. A empresa produzia em seu início ovos desidratados, mas para compensar os períodos de baixa produção, começou a vender picolés no verão. O sucesso foi imediato e surpreendente, mas com a iminência da Segunda Guerra Mundial, e a tensão entre Japão e China, a empresa teve que ser transferida, e o seu destino foi o Brasil. A nova empresa foi recebida pelo Rio de Janeiro em 1941, sob a direção de John Kent Lutey, e com um novo nome: Sorvex Kibon. Seus dois primeiros lançamentos foram o *Eskibon* e o *Chicabon*.

Apesar do seu rápido crescimento, a marca ainda enfrentava uma barreira cultural, o fato de que o brasileiro entendia o produto como guloseima, e automaticamente, um luxo. Por essa razão, as primeiras propagandas eram focadas em mostrar os picolés como algo nutritivo e que poderia ser servido como sobremesa para toda a família. Chegando até mesmo a investir em experiências que até então eram pouco utilizadas, como o *merchandising*, ao ser citado no roteiro de Monteiro Lobato, no “O Sítio do Pica Pau Amarelo”.

Figura 1 - O Merchandising



Fonte: Propagandas Históricas

A empresa ficou sob a direção de Lutey até 1960, quando vendida para a *General Foods*, empresa alimentícia norte americana, em uma época que os programas patrocinados pela Kibon eram líderes de audiência, mas que a busca por mudar os hábitos brasileiros ainda existia. Por isso, em 1975, a linha doméstica tornou-se o foco principal, com composições à base de leite vendidas em supermercados, e modelos de 2 litros em embalagens de plástico que começaram a agradar as donas de casa, por serem mais práticas e com melhor custo benefício.

Um dos maiores marcos foi em 1997, quando a Kibon foi comprada pela Unilever por R\$ 930 milhões, e passou a dominar uma grande fatia do mercado, sendo a marca de sorvetes mais vendida nas padarias e mercados, e tendo como novo dono um empresário experiente na área, William Hesketh Lever, que tinha na Inglaterra uma fábrica de sorvetes. Logo em seguida, o logotipo foi mudado para o coração em espiral, símbolo que é mantido até os dias de hoje.

Figura 2 - Evolução do Logotipo



Fonte: Pinterest

No âmbito da publicidade, a Kibon começou a atuar com ações de guerrilha, que iam desde aviões lançando picolés de paraquedas nas praias cariocas até carrinhos decorados com as cores brasileiras espalhados pelo Rio de Janeiro, uma ação estratégica de criar identificação com o país. Seus principais produtos levavam a marca no nome, e sua comunicação era focada na família, e no poder nutritivo do sorvete, como citado anteriormente. Ao longo dos anos, a Kibon apostou em palitos

premiados e grandes promoções o que tornou o ato de tomar sorvete um estilo de vida, algo descontraído e divertido, a Kibon viu a oportunidade de mudar o seu conceito, trazendo junto à construção da marca sentimentos de alegria e romance.

Em 2010, foi lançada uma campanha com o seguinte slogan “Celebre Mais a vida com Kibon”, uma ideia que já intencionava atrelar a marca aos bons sentimentos e experiências. Com o intuito de se atualizar, a empresa passou também a investir cada vez mais no meio digital, com vídeos bem produzidos que mostravam pessoas se divertindo e vivendo momentos de alegria relacionados à marca. O *Youtube* passou a ser uma das suas maiores plataformas, e seus vídeos, conhecidos por produções impecáveis e com identidade própria, passaram a ganhar cada vez mais visualizações e reconhecimento, através de compartilhamentos e geração orgânica de resultados.

### **3.2 A campanha**

Uma campanha pouco conhecida, mas marcante por se desenvolver aos olhos do espectador como mais que publicidade, é a *Cupidity*, produzida e veiculada pela Kibon, que consiste em uma série de curtas românticos. O projeto é um *rebranding*, que pode ser definido como um novo posicionamento da marca, através desse estilo de entretenimento. A campanha foi produzida em 2013 pela Unilever, RSA, produtora do cineasta Ridley Scott, e a *MoFilm*. As histórias se passam nos quatro continentes e contam com diferentes diretores. Os filmes completos encontram-se no *Youtube*, enquanto versões menores foram para a TV. Cada narrativa conta com diferentes culturas e modos de se enxergar o amor romântico, além de também trabalhar diversas inclusões sociais, incluindo temas como homossexualidade e deficiência auditiva.

São obras cinematográficas bem produzidas, nos quesitos de fotografia, direção de arte, figurinos e atuações, além de trabalhar com delicadeza a trilha sonora e o roteiro. A Kibon usava como um de seus conceitos a ideia de “unir casais de todo o mundo”, e por isso, *Cupidity* foi uma das estratégias mais fortes relacionadas a esse conceito, que é focada no sentimento, sem nem mesmo mostrar diretamente o produto em alguns curtas, e com uma identidade visual sutil quando se trata da marca.

Uma das ações que seguiu o lançamento do filme no Brasil foi a “Máquina Cornetto *Cupidity*”, que foi espalhada em baladas brasileiras, e consistia em uma tela sensível ao toque, que exibia um questionário. Ao respondê-lo, o cupido digital procurava naquela balada alguém já cadastrado que tinha mais afinidade com as respostas dadas. Posteriormente, a máquina imprimia uma foto da pessoa com o endereço do *Facebook* para futuro contato. O conceito era participar de grandes e lindas histórias de amor.

### **3.3 A análise**

#### **3.3.1 *Kismet Dinner***

O curta de maior sucesso da campanha *Cupidity* é intitulado de *Kismet Dinner*, algo como “O jantar do destino”, publicado no dia 01 de maio de 2013 na plataforma *Youtube*, através da conta *Cornettouk*. O vídeo tinha mais de 2 milhões de visualizações, no acesso feito no dia 17 de maio. Ele possui a duração de 9 minutos e foi dirigido por Mark Nunneley. O curta conta a história de Laura, que se apaixonou por um rapaz que frequentava a lanchonete na qual ela trabalhava, mas parecia nunca notar suas canções, que eram periodicamente cantadas por ela para os clientes.

O vídeo se inicia com a apresentação “*Cornetto Films Present*” e o título da história em questão. Quando a cena começa, vemos uma lanchonete tipicamente americana, na cidade de *Brooklyn - NY*, um local já conhecido por ambientar grandes histórias de amor nos filmes americanos, como “Bonequinha de Luxo” e “Encantada”, sendo o último uma produção da Disney, que conta a história de uma princesa que sai dos contos de fada para encontrar o amor no mundo real.

No canto do enquadramento, pode-se ver um morador de rua, o qual posteriormente se revela um personagem importante na trama. A música tema toca ao fundo, e o narrador entra em *off* com a seguinte frase: “Todo mundo quer ser amado. Todo mundo quer estar apaixonado. Mas será que eles acreditam que encontrarão o amor”? Esse discurso, como afirma Branden (1998), é algo vivido por todos os seres humanos, que buscam um amor incondicional e perfeito, diretamente ligado ao sentimento romântico. Essa busca incansável pela felicidade e completude é ressaltada na campanha analisada, pois além da história sempre girar em torno

dos casais, constrói-se uma ideia de que os encontros românticos transformam a vida dos personagens, relacionando o sentimento à alegria imediata.

Quando Laura, a personagem principal, entra no quadro recolhendo alguns pratos do estabelecimento, o narrador continua dizendo “É engraçado, mas o mundo realmente ama histórias de amor, e por isso eu as coleciono”. Nesse momento, é possível reconhecer quem conta a história, e por parte da semiótica, percebe-se um grande símbolo que atua ao longo de toda a narrativa: o cupido. No dicionário de símbolos, “O Cupido é um dos principais símbolos do amor e da paixão”. E apesar de ser representado de maneira diferente na campanha, como um participante secundário, que parece ser nada além de um simples morador de rua, ainda assim carrega consigo a missão de unir os casais apaixonados, mesmo que dando apenas um empurrão, unindo pessoas que já eram, de certa forma, “feitas uma para outra”.

Logo em seguida, ele apresenta nossa protagonista como alguém que canta como um anjo e, nesse ato, acaba chamando a atenção de seu chefe, que na próxima cena dá a ela a chance de se apresentar para os clientes. É durante essa apresentação que o par de Laura é inserido, e antes de entrar no restaurante, dá esmolas para o morador de rua que se encontra ao lado de fora, ressaltando a ideia de bondade e empatia por parte do rapaz, sendo a gentileza uma característica importante do homem nos moldes do amor cortês, que eram verdadeiros cavalheiros. Essa ação também inicia seu breve contato com o cupido, que permanece do lado de fora do restaurante.

Assim que ele entra, Laura parece notá-lo com interesse especial, e quando a sua canção termina e todos batem palma, ela percebe com desgosto que ele não está olhando em sua direção, mas mantém os olhos fixos no cardápio a sua frente. Tal situação deixa a protagonista intrigada, mas também interessada.



**Figura 3 - O primeiro encontro**



Fonte: GeekTyrant

Seguem-se várias situações em que Laura se apresenta, e o rapaz que chamou sua atenção desde o início parece não a notar e nunca olhar em sua direção, mesmo durante suas músicas, todas marcadas por teor romântico e que levam o nome da compositora Lotte Mulan. As canções compõem a narrativa de modo melódico, sendo a trilha sonora um elemento poderoso ao se contar uma história. Laura decepciona-se constantemente com a indiferença do rapaz, até que aos 4 minutos da história, percebe finalmente que ele é surdo e mudo, enquanto o vê conversando com um amigo através linguagem de sinais. Vemos nesse momento da trama mais uma característica do amor cortês, o precursor do amor romântico, que se revela nessa admiração que é feita de longe pela personagem, que apenas o observa, sem nada dizer, e idealiza que um dia ele finalmente a veja. Outro aspecto desse amor, ser inalcançável, o que apenas aumenta a influência e o poder do sentimento, considerando que os cavaleiros apaixonados pelas damas viviam um verdadeiro jogo amoroso, que os permitia o cortejo, mas nunca a consumação do ato. A paixão reprimida era mais um estímulo para os casais.

Logo depois, a personagem oferece um prato de comida ao morador de rua que acaba de entrar no local, mais uma vez ressaltando a bondade dos personagens envolvidos na trama romântica. Ele percebe os olhares que Laura lança de relance para o rapaz em questão, demonstrando nervosismo ao se aproximar dele, uma reação despertada pela paixão, que deixa o indivíduo em estado de alerta e adrenalina. Logo em seguida, o morador de rua deixa embaixo de

seu prato um livro para iniciantes na comunicação de libras, o que poderia ser apenas um agradecimento pela ajuda a garota, mas é na verdade o modo que o cupido encontrou de unir o casal.

As cenas seguintes mostram Laura estudando o material em questão durante toda a madrugada, chegando até mesmo a dormir no pequeno sofá da lanchonete. No dia seguinte, quando seu interesse romântico chega ao local, o chefe da protagonista pega os pratos que ela carrega e entrega a ela o microfone, logo em seguida todas as luzes se apagam, deixando somente o casal em destaque. Então Laura começa a cantar uma música na linguagem dos surdos e mudos, o que de certa forma pode se relacionar ao que Capuzzo (1999) diz sobre as temáticas espaciais usadas nos romances, que nesse caso não separam os personagens por meio da luz ou localidade, mas os unem em uma mesma dimensão, como se eles finalmente pudessem estar em um só lugar, onde se veem e se ouvem. Tal atitude chama atenção do rapaz, que se vê em foco de luz, quando tudo mais, além de Laura, está escuro.

Assim que ele finalmente olha para ela, a moça começa então sua performance, cantando uma de suas músicas enquanto faz os sinais para que ele possa entendê-la. A canção começa dizendo que ele ilumina o local, sem se dar conta, e que se ele finalmente conseguisse vê-la, isso já seria suficiente. A expressão dele, além de tímida, é suave e sorridente, e assim que a música acaba, ele chama Laura para sentar-se à mesa. O olhar dela é envergonhado, mas cativado, e todos ao redor batem palmas, celebrando o amor o casal. Algo interessante sobre o amor romântico é a satisfação sentida por parte do espectador, que costuma sentir grande prazer ao ver um final feliz, seja na vida real ou na ficção. A esperança de viver tal situação é algo que explica os altos números no cinema e literatura quando o assunto é romance.

**Figura 4 - O cupido**



Fonte: Youtube

**Figura 5 - Quando ele finalmente a vê**



Fonte: Youtube

**Figura 6 - A música em libras**



Fonte: Youtube

Quando eles finalmente trocam os primeiros gestos ao iniciar uma conversa, o cupido diz “Os momentos em que alguém finalmente escuta seu coração não tem preço”. Essa capacidade de ver, é ouvir, alguém verdadeiramente é uma outra característica do amor cortês, que propõe uma ligação de almas, o encontro de mundos que pode mudar tudo. O que mais uma vez suscita a reflexão desse amor que subtende um olhar diferente dos outros, a chance de ser realmente visto por alguém, e não mais passar mais despercebido no mundo.

O desejo de ser importante para alguém, e encontrar nessa pessoa esse mesmo senso de pertencimento, vem sendo construído há anos de modo consciente e inconsciente, afetando um grande número de pessoas, que se expõem constantemente ao mito do amor romântico. Isso gera cada vez mais conhecimento e interesse acerca do assunto, facilitando o entendimento da sua grande influência por meio da Teoria da Persuasão, que trabalha através de uma memória e exposição seletiva por parte do interlocutor. Ou seja, quanto mais ele se identifica com a mensagem, maior será a sua atenção. Como Fiorin (1988) afirma, através de alguns enunciados, são inscritas relações de coesão com o público que, de modo pessoal, pode levar quem ouve a mensagem a aplicá-la em parâmetros pessoais, assumindo a mensagem. O que acontece de maneira clara com o mito do amor romântico passado de geração a geração, onde assume-se a ideia que o amor pode ser encontrado, e que essa necessidade precisa ser suprida.

Além do forte símbolo romântico representado pelo cupido, existem outras abordagens da fenomenologia de Peirce na campanha, através da estética das curtas, que trabalham o sensível e o sentimento. Os apelos emocionais são ferramentas poderosas de convencimento, ativando memórias semânticas e associativas, como afirma Marcus (2008). A Kibon, como estratégia de marca, tem buscado essa ligação à sentimentos e sensações, para que tais associações fiquem marcadas na mente de seu consumidor, que ao comprar os produtos da marca, ou mesmo apenas vê-la em algum tipo de comunicação, seja automaticamente tomado por boas emoções como alegria e amor.

Como visto anteriormente, a retórica é o uso da linguagem com maior poder de convencimento, e na campanha vemos o uso dela tanto na linguagem verbal, quanto na não verbal, através de cores e texturas, ambientando um local que referencia a grandes encontros românticos, trabalha elementos *vintage* e cores em tons fortes, como o vermelho. A sedução entra por meio do discurso comovente, que te leva a torcer pelos personagens e esperar um final feliz, o que de fato, é o que vemos ao fim da história.

O principal molde da campanha é o *Storytelling*, quando pode-se notar que todas as histórias são narradas pelo cupido, que traz ao conhecimento do público todas essas narrativas apaixonadas, e te levam em uma estrutura conhecida: uma introdução, o desenvolvimento e a conclusão, captando sua atenção do início ao fim, de modo a mantê-lo interessado no final e no que a marca quer transmitir. O *slogan* escolhido para a campanha é em si uma sugestão ao *storytelling*, sendo “Aproveite a viagem. Ame o final”, o que remete tanto ao fato de percorrer um caminho para se chegar na conclusão, quanto ao próprio produto *Cornetto*, que tem como uma de suas características marcantes a ponta de chocolate ao fim da casquinha. Tal comunicação é feita através de uma identidade inteligente, quando em cada ato da história, aparece um desenho do produto, que vai sendo mordido e consumido conforme a trama segue. O fim revela apenas a ponta de chocolate, e claro, a bela conclusão da história.

### 3.3.2 *Love Ride*

O curta *Love Ride*, que pode ser traduzido como “Caminho do amor”, não teve tanto reconhecimento como o primeiro apresentado. Seu vídeo tinha 83 mil visualizações, no acesso feito no dia 17 de maio, e foi lançado no ano de 2014. O curta possui 5 minutos de duração e tem a assinatura do diretor Fran Torres. Ele começa da mesma maneira, com a assinatura da *Corneto Films*, o nome e o slogan da campanha. A ambientação e estilo dessa história é visivelmente diferente desde o início, quando uma música *pop* toca ao fundo e um cenário tropical preenche a tela. O personagem principal está dentro de um transporte coletivo cantarolando a música que toca em seus fones de ouvido, que tem o seguinte refrão “eu estou apaixonado por uma garota como você”, o que dá os primeiros indícios da sua relação com o mito do amor romântico.

Logo em seguida, uma garota entra chamando imediatamente a atenção do rapaz, e aparentemente escutando a mesma música que ele, levando os dois a cantarem juntos, mantendo contato visual. É nesse momento que o narrador diz suas primeiras falas “Ouvir a mesma música pode ser uma coincidência, ou algo ainda maior. Em alguns momentos, coisas que você não espera acontecem, mas em um piscar de olhos vão embora. Tão perto, mas tão longe”. Uma das grandes características do amor romântico é o encantamento à primeira vista, o fato de ver alguém por alguns instantes, e imediatamente se apaixonar por ela. Essa é a introdução desse curta, pois o rapaz a partir daquele momento passa a procurar a garota e aparentemente, não consegue tirá-la de sua cabeça. As cenas seguintes, que o mostram pensativo e com um sorriso nos lábios, trazem à tona a presença de um dos neurotransmissores mais presentes no início da paixão, a dopamina, responsável por deixar o indivíduo alegre, capaz de ver o mundo como algo mais belo.

**Figura 7 - À primeira vista**



Fonte: Youtube

**Figura 8 - A troca de olhares**



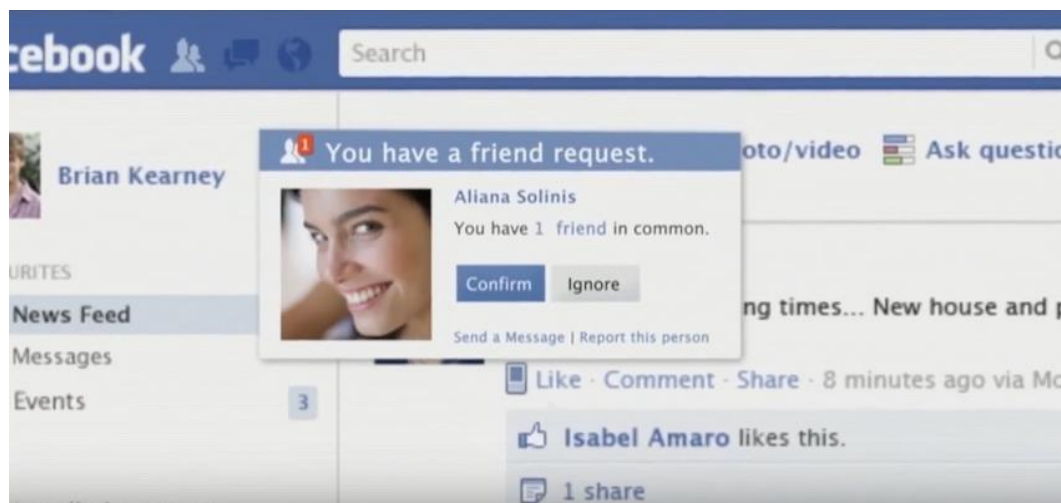
Fonte: Youtube

Algo interessante sobre esse curta é que ele parece ser mais atual, apresentando elementos como o uso da tecnologia como meio de comunicação, como quando o rapaz busca a moça no aplicativo musical, iniciando a sua busca pela canção que eles compartilharam no ônibus. Ao encontrar uma garota parecida, ele manda uma mensagem, mas acaba apenas assustando a estranha, que não era a mesma que ele procurava. Nesse mesmo momento, ele chega a postar em seu *Facebook* como está se sentindo no momento, algo que o aproxima muito do público

desejado pela campanha, que faz grande uso das redes sociais para se expressar. Aqui pode-se relacionar a Teoria de Persuasão de modo sutil, pois de modo seletivo, o interlocutor vai se identificar com esse tipo de situação, e se interessar ainda mais pela mensagem.

O curta segue com o rapaz dentro do ônibus, com um olhar saudoso em direção ao lugar onde a moça havia sentado no primeiro encontro dos dois. Posteriormente, ele caminha pela rua, até receber uma notificação da rede social, e ao clicar, surpreende-se por se tratar da garota procurada. Automaticamente, ele vê algumas fotos dela e ambos iniciam uma conversa animada sobre como estavam procurando um ao outro, mais uma forma de alcançar o público, o que pode ser visto de maneira interessante pelo ponto de vista da análise do discurso, que, como afirma Fernandes (2005), é fortemente influenciado pelo lugar histórico-social em que aqueles que proferem o discurso se encontram. De modo que nos moldes atuais, os discursos sobre relações vêm sendo constantemente alterados e afetados pelo uso das tecnologias e das redes sociais. A facilidade de encontrar alguém é começar relacionamentos virtuais é algo cada vez mais frequente nos dias de hoje, quando até mesmo aplicativos com esse objetivo surgem e ganham diversos adeptos.

Figura 9 - O Facebook



Fonte: Youtube

Logo em seguida, eles marcam um encontro, e se juntam aos amigos enquanto se encaminham até o local combinado. O ambiente é divertido e



descontraído, e o sorvete *Cornetto* está nas mãos de ambos, e marca presença durante todo o caminho. Esse é o único curta da campanha que mostra o produto claramente, e por se passar em um contexto tropical e de verão, consegue encaixá-lo como um elemento da história. De certo modo, ele substitui a presença dos atos que vemos no primeiro curta analisado, pois enquanto eles vão até o local marcado, aproveitam o sorvete inteiro, até o momento em que se veem, e só restam as pontinhas de chocolate em suas mãos. Pode-se ver também nesse formato é relação com o slogan da campanha, “Aproveite a viagem, ame o final”.

**Figura 10 - O beijo**



Fonte: Youtube

O uso do apelo emocional entra mais uma vez na associação da marca e do produto com experiências alegres, que envolvem amor e amizade. Quando eles se encontram, em meio à multidão, há o clímax da aproximação tão aguardada. Seus amigos rapidamente se juntam, e as condições do momento parecem perfeitas, como espera-se quando se trata do amor romântico. Eles trocam o fim de seus *Cornettos*, a pontinha de chocolate, enquanto o cupido diz, “No fim das contas, você pode conhecer milhares de pessoas e nenhuma delas te toca, então você conhece uma única pessoa, e tudo muda”. Mais uma vez exaltando essa característica do amor romântico, que apresenta uma pessoa capaz de mudar toda a sua vida, aquela que é capaz de te tocar verdadeiramente, mesmo que você só a tenha visto uma única vez. De longe, o cupido apenas observa satisfeito, com mais uma história contada e mais um casal unido.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou estudar o mito do amor romântico e suas modificações ao longo da história. Tendo seus primórdios no amor cortês, esse conceito nasceu e se desenvolveu como uma abordagem idealizada do sentimento, um querer insatisfeito, que uniu a atração à primeira vista e ligação de almas, que posteriormente seria colocada ao lado do sexo e do casamento, tornando esses sonhos e fantasias cada vez mais almejados e poderosos em termos de comunicação.

Dentro da Publicidade e Propaganda, o mito se encaixa nos apelos emocionais que constroem uma marca, e podem ser muito bem aproveitados por meio do *Storytelling*, o ato de contar histórias. Por essa razão, a Kibon fez uso de tais técnicas na sua campanha denominada *Cupidity*. Através de elementos de semiótica e análise do discurso, os curtas compuseram lindas histórias de amor, utilizando cores, signos e trilha sonora. Além disso, as histórias alcançam o imaginário e os desejos inconscientes de amar e ser amado.

Portanto, há uma clara e evidente relação entre o mito do amor romântico e a campanha da Kibon, que através da publicidade e propaganda conseguiu unir os conceitos, de modo a alcançar um público que acredita, ou deseja acreditar, no amor. Relacionando também essas sensações à marca e fortalecendo a ideia de que a Kibon não só fala de amor, mas se compromete em espalhá-lo ao redor do mundo.

Ao fim da análise, pode-se perceber o uso do mito do amor romântico por parte da Kibon, que com a intenção de gerar sentimentos e contar histórias, trabalhou as estruturas do amor cortês e dos sinais da paixão. Ambos os curtas analisados não possuem falas e grande extensão de roteiro, mas conseguem, por meio de símbolos, músicas e olhares, captar a atenção do consumidor e leva-lo em uma viagem apaixonada.

Espera-se que esse trabalho contribua para a publicidade e propaganda, de modo a tornar mais claro o uso da abordagem emocional nas campanhas, além de estimular a aplicação dos conceitos românticos, através de símbolos, persuasão e um trabalho coerente na construção dos enredos.

## REFERÊNCIAS

ALBERNAZ, Barbara. *O storytelling na construção emocional da imagem da marca*. Monografia (Bacharel) - Universidade de Brasília, Brasília, 2015.

ARAUJO, Maria de Fátima. *Amor, casamento e sexualidade: velhas e novas configurações*. Disponível em:

[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1414-98932002000200009](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-98932002000200009)>Acesso em: 14 mar. 2018.

BARTHES, R. A retórica da imagem. In: R. Barthes. *O óbvio e o obtuso*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BESSA, Karla. *Trajetórias do Gênero, masculinidades*. Campinas: UNICAMP, 1998.

BRANDEN, Nathaniel. *A psicologia do amor: o que é o amor, porque ele nasce, cresce e às vezes morre*. Rio de Janeiro: Rosa dos tempos. 1998.

BRÜSEKE, Franz. Romantismo, Mística e Escatologia política. *Revista de Cultura e Política*, São Paulo, n.62, p. 21-44, 2004.

BERGER, Jonah. *Contágio: por que as coisas pegam*. Rio de Janeiro: LEYA, 2014.

BERNARDIN, Tom; TUTSSEL Mark, *Humankind*, São Paulo: M.Books do Brasil, 2013.

BORGES, Maria. O amor no cérebro. *Princípios: Revista de Filosofia*. Natal, v.22, n.38, p. 125-135, maio-ago. 2015.

CAMPBELL, Joseph. *O herói de mil faces*. São Paulo: PENSAMENTO, 1989.

CAMPBELL, Joseph. *O Poder do Mito*. São Paulo: PALAS ATHENA, 1990.

CAPUZZO, Heitor. *Lágrimas de luz*. Belo Horizonte: UFMG, 1999.

CASTRO, Alfredo. *Storytelling para resultados: como usar estórias no ambiente empresarial*. Rio de Janeiro: QUALITYMARK, 2013.

CURVELLO, João, *Teorias da Comunicação*. São Paulo; ABRP, 1997.

DEDA, T. A; MEDEIROS, Í. J. M. A importância da semiótica na publicidade para a projeção dos significados: uma análise do anúncio Mitsubishi Pajero Full. *Interfaces Científicas - Humanas e Sociais*. Aracaju v. 2, p. 45-54, 2014.

FERNANDES, C. *Amor cortês medieval*. Disponível em <<http://brasilecola.uol.com.br/historiag/amor-cortes-medieval.html>> Acesso em: 17 de mar. 2018.

FERNANDES, Cleudemar Alves. *Análise do discurso: reflexões introdutórias*. Goiânia: Trilhas Urbanas, 2005.

FIORIN, José. *As figuras de pensamento: estratégia do enunciador para persuadir o enunciatário*. Alfa, São Paulo, v. 32, p. 53-67, 1988.

FREITAS, Ana. *Como o mito do amor romântico pode arruinar a sua vida amorosa*. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2016/06/12/Como-o-mito-do-amor-rom%C3%A2ntico-pode-arruinar-sua-vida-amorosa>> Acesso em: 26 mar. 2018.

GALHARDI, Luciana. *A Publicidade e Emoção: o uso da estética como estratégia de venda*. *Revista Estética*, v. 11, p. 1-18, 2015.

GONZALEZ, Jesús. *Como funciona o cérebro de uma pessoa apaixonada*. Disponível em: <[https://brasil.elpais.com/brasil/2015/02/13/ciencia/1423819574\\_847131.htm](https://brasil.elpais.com/brasil/2015/02/13/ciencia/1423819574_847131.htm)> Acesso em: 29 mar. 2018.

JENSEN, R. *The Dream Society: How The Coming Shift From Information to Imagination Will Transform Your Business*. New York: McGraw-Hill, 1999.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. Rio de Janeiro: LTC, 1995.

LINS, Regina Navarro. *A cama na varanda: arejando nossas ideias a respeito de amor e sexo: novas tendências*. Rio de Janeiro: BestSeller, 2007.

MAFFESOLI, Michel. *O conhecimento comum: compêndio de sociologia compreensiva*. São Paulo: Brasiliense S.A., 1988.

MARCUS, George E. *Le citoyen sentimental. Émotions et politique endémocratie*. Paris: LesPresses de SciencesPo, 2008.

MORIN, Edgar. *O paradigma perdido: a natureza humana*. Lisboa: Europa-América, 1973.

OLIVEIRA, Raquel. *Romantismo: contextualização histórica e das artes*. 2010. 90 f. Dissertação (Mestrado) - Escola Superior de Artes Aplicadas, Instituto Politécnico, Castelo Branco, 2010.

PEIRCE, Charles Sanders. *Semiótica*. São Paulo: Editora Perspectiva, 2010.

PORTO, Gabriella. *Teorias da comunicação*. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/comunicacao/teorias-da-comunicacao/>>. Acesso em: 06 abr. 2018.

RÜDIGER, Francisco. *O cinema e o amor: romantismo de consumo e intimidade reflexiva*. Alceu, v. 10, p. 33-47, 2009.

SANTAELLA, Lúcia. *Teoria geral dos signos*. São Paulo: Pioneira, 2000.

SILVA, Deborah. *Semiologia da Publicidade: a mensagem publicitária como principal mercadoria*. Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano. Rio de Janeiro, v. 1, p. 464-479, 2013.

SOUZA, Sandra Maria Ribeiro de; SANTARELLI, Christiane Paula Godinho. *Contribuições para uma Interfaces Científicas - Humanas e Sociais*. Aracaju, v.2, n.2, p. 45 – 54, 2008.

SEMPRINI, Andrea. *A marca pós-moderna*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.