

A Cornetto e as Histórias de Amor: Análise do relacionamento entre a marca e seu consumidor¹

Larissa Almeida DE LA RUE²
Tauana Mariana Weinberg JEFFMAN³
Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

Resumo

Atualmente, uma marca necessita se posicionar no mercado de maneira que consiga atingir seu consumidor e o fidelizar através de novas estratégias, umas delas é o uso do entretenimento. Esse artigo busca entender como a marca de sorvetes Cornetto se posiciona frente o seu consumidor e o cativa ao utilizar histórias de amor como estratégia de persuasão e entretenimento, bem como usa o *storytelling* para se tornar um elemento presente no cotidiano de seus consumidores.

Palavras-chave: Publicidade; *Storytelling*; Consumidor; Cornetto; Emoção.

1 Introdução

Nos últimos anos, os padrões comunicacionais vêm sendo reestruturados devido à crescente especialização das tecnologias de mídia. A partir do momento em que a sociedade se reconfigura, os meios de comunicação também precisam reconfigurar-se, pois caso contrário, tornam-se obsoletos⁴. Sendo assim, este novo cenário permite que novas estratégias midiáticas sejam incorporadas pelas marcas, para tanto, se faz necessário entender como se dão estas mudanças e também onde e como o consumidor se encontra no universo comunicacional atual. Dessa forma, os indivíduos não se encontram mais na mesma situação de anos atrás, já que as novas tecnologias permitem e são desenvolvidas para que eles se tornem mais ativos, mais participativos. Isso se dá devido a uma crescente demanda social de se tornar parte do conjunto que produz os conteúdos, não somente os recebe. Mas também cabe às mídias compreenderem que não possuem mais o controle completo sobre os conteúdos produzidos, nem possui mais o poder central de ditar pautas. A exposição de uma marca socialmente sofre com a descentralização de poder⁵.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Rádio, Tv e Internet, da Intercom Júnior – X Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda, email: laridelarue@gmail.com

³ Orientadora do Trabalho, Professora substituta no curso de Comunicação Social da UFSM. Bolsista CAPES. Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Ciência da Comunicação – UNISINOS. Mestre em Comunicação Social – PUCRS. Bacharel em Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda – UNIPAMPA. E-mail: tauanamwj@hotmail.com.

⁴ VOLLMER; PRECOURT (2010).

⁵ JENKINS (2009) e VOLLMER; PRECOURT (2010).

Além disso, não somente os sujeitos possuem poder participativo, como também moldam o cenário comunicacional, no momento em que não aceitam mais os produtos que não se encaixem em seus padrões de escolha. Argumentando sobre tal questão, Beth Saad (2008, p. 106) afirma que “a decisão dos usuários sempre estará orientada pela seguinte escala de valoração: utilidade, relevância, oportunidade, inovação e credibilidade”. Devido a isso, produtos midiáticos que não inspirem alguma reação por parte do espectador, não são mais atrativos e dignos de serem consumidos.

O cenário publicitário também necessita de novas maneiras de atrair os indivíduos, tem em vista que os usuais comerciais de 30”, anúncios de revistas ou jornais, spot e *jingles*, que possuem conteúdos genéricos e sem demonstrar a personalidade da marca, não conseguem mais atingir completamente o seu público alvo. Essas situações ocorrem por consequência da grande quantidade de conteúdos midiáticos lançados, os sujeitos não possuem capacidade de guardar tanta informação desinteressante, se tornando uma espécie de “amnésia”, como sugere Martin Lindstrom (2008, p. 11),

marcas, e informações sobre marcas, chegam até nós constantemente, em alta velocidade e de todas as direções. Como é possível esperar que nos lembremos de alguma parte do volume infinito de publicidade a que somos expostos diariamente?

Nesse sentido, a publicidade atual se encontra em um panorama em que as antigas estratégias persuasivas e antigos modos de anunciar, não causam mais os mesmos efeitos e convencimento. O consumidor atual consegue desmembrar o discurso do anunciante e perceber o que lhe agrada ou não. Então, os planos de comunicação necessitam ser muito mais cuidados em suas estratégias e na maneira como abordarão os sujeitos, precisando demonstrar que a marca é sim válida e que não busca ludibriar o consumidor com ideias falhas. Como notam Christopher Vollmer e Geoffrey Precourt (2010, pp. 43-48), o consumidor está no comando, ele não é “mais passivo e convenientemente disponível, mas seletivo, cético e exigente”, ou seja, o poder da comunicação está nas mãos deles.

Esse constante bombardeio de informações torna a sociedade muito mais cética no que diz respeito aos conteúdos midiáticos⁶. Desta forma, muitas marcas buscam se renovar através da capacidade publicitária de emocionar seu público. Lindstrom (2009, p. 33) comenta sobre o fato de que, quando as pessoas ficam animadas ou emocionadas com algum produto, a sua decisão é muito mais instantânea e sem tanta reflexão do que se

⁶ Ver em VOLLMER; PRECOURT (2010, p. 20).

aquele mesmo produto não lhe causasse nenhuma emotividade. Isso se dá devido às potencialidades que a sensibilidade despertada pela publicidade possui, conseguindo transmitir sua mensagem de forma muito mais efetiva.

Para Henry Jenkins (2009, p. 96), atualmente a sociedade se encontra em um ponto em que os conteúdos midiáticos devem buscar a capacidade emotiva de seus produtos, uma vez que a economia afetiva como ferramenta do marketing “vem ganhando terreno dentro da indústria das mídias, que procura entender os fundamentos emocionais da tomada de decisão do consumidor como força motriz por trás das decisões de audiência e compra”. Sendo assim, esse novo panorama publicitário também faz uso da emoção como um elemento que fidelize o consumidor ao conteúdo proposto através da dependência de uma maior participação do mesmo na comunicação da marca.

A participação do consumidor nas estratégias de comunicação atuais se dá devido à necessidade de levar o consumidor a outras plataformas que não somente a televisão, isto é, muitas vezes a campanha se dá por completo no ambiente *online*, visto que a televisão aberta não fornece a mesma liberdade, nem o mesmo grau de interatividade com a marca. Principalmente porque “o que está em jogo é o papel do mercado em nossas vidas e o futuro própria civilização. Isto, em seu âmago, é do que se trata o advento do prossumidor⁷” (TOFFLER, 2010, p. 288), fazendo com que o consumidor não seja somente um espectador do conteúdo, mas seja participante da construção e divulgação do mesmo. Assim, a novos produtos de mídia se baseiam na vontade do sujeito de interagir e participar com o conteúdo gerado, tendo em vista que “queremos estar conectados uns aos outros, um desejo que a televisão, enquanto substituto social, elimina, as que o uso da mídia social, na verdade, ativa”, conclui Clay Shirky (2011, p. 18).

Devido a isso, muitas marcas migram para o ambiente *online*, pois nesse ambiente podem estabelecer relações mais próximas com seus consumidores e fazer com que eles interajam de fato com seu conteúdo. Contudo, o conteúdo também sofre alterações, visto que a linguagem televisiva e a linguagem *online* se complementam, mas possuem singularidades. No segundo, o conteúdo pode ser muito mais desenvolvido e explorado, pois possui maior liberdade em relação ao tempo, por exemplo. É nesse panorama atual que a marca de sorvetes Cornetto se insere no mercado com o conceito de “amor” permeando

⁷ Para Toffler (2010, p. 267), o conceito de prossumidor se dá a partir do entendimento de que o sujeito não é nem somente consumidor, mas também não somente produtor. Ele está presente em ambas às esferas, sendo também aquele que consome o que ele mesmo produz, ou seja, “não eram nem produtores nem consumidores no sentido usual. Eram o que, em vez disso, poderiam ser chamados “prossumidores”.

todas as suas ações de marca. A comunicação da Cornetto se baseia na participação do consumidor em suas ações e ao assistir os comerciais, tendo em vista que estes possuem, em média, oito minutos, não sendo reproduzidos na mídia tradicional. Assim, este estudo foca suas análises nesta marca, compreendendo o seu posicionamento atual, sua aproximação com os consumidores e, essencialmente, sua utilização do *storytelling* baseado em um cupido colecionador de histórias de amor.

2 Cornetto

A Cornetto é uma linha de sorvetes em cone da marca Kibon, que pertence ao grupo Unilever. Hoje, ela se encontra presente em vários países ao redor do mundo. Nos últimos anos, a sua comunicação vem se utilizando do conceito “Enjoy the Ride, Love the Ending”, que, significa: “Aproveite a viagem, ame o final”, fazendo alusão à emotividade e também ao consumo do produto. No site oficial⁸ da marca, encontra-se a descrição de uma história de amor, e a afirmação de que a existência do sorvete só se dá devido ao envolvimento de um produtor de creme de Nápoles com o seu produto, devido à devoção que ele possuía com a manufatura do creme com chocolate por dentro. Ou seja, o conceito de amor está inserido desde sua criação e posicionamento como marca até a sua comunicação com o consumidor.

Ademais, o anunciante busca interagir com os seus consumidores no ambiente físico, fazendo parte de suas vidas e de suas histórias românticas, ao implantar a cabine fotográfica⁹ “Cupido” em festas. Nela, o usuário cadastra marcas suas preferências, gostos, entre outros, e então, tiraria suas fotos; mas, no momento de retirar as fotografias, recebe as de uma pessoa do sexo oposto, um par compatível de acordo com seus gostos. Ambos encontram-se na mesma festa, podendo então conseguir um encontro, para trocarem as fotos e se conhecerem melhor. Para facilitar que os casais da cabine se encontrem, ao saírem desta, eles ganham uma pulseira de neon. Caso ainda haja algum empecilho, funcionários da Cornetto, vestidos de cupido, os auxiliam na busca. A ação tornou a marca um “cupido”, completando seu ciclo comunicacional, presente em variadas esferas da vida do consumidor.

⁸ Disponível em: <<http://www.cornettouk.co.uk/>> Acessado em: 11 jul. 2014.

⁹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=htcRwrddTqQ>> Acessado em: 11 jul. 2014.



Figura 1: Cabine Cupido
Fonte: YouTube

Percebe-se que na *fanpage*¹⁰ da marca, ou seja, no ambiente *online*, o conceito de “amor” também se faz presente. As postagens e atualizações da página baseiam-se em relações amorosas, e na relação entre estes com o sorvete. O produto é utilizado como um símbolo de amor entre as pessoas, pois as frases “amar é pensar nele antes de dormir e ao acordar” ou “amar é deixar ele ficar com o controle remoto” fazendo alusão ao sorvete como elemento de amor do sujeito, mas também ao relacionamento entre os apaixonados. Dessa maneira, a *fanpage* da marca possui referências em todas suas postagens ao amor, à como a Cornetto faz parte e quer sempre fazer parte da vida dos casais espalhados pelo mundo e como ela pode trazer esse sentimento para a vida das pessoas. Ademais, muitas postagens interagem com o consumidor da maneira como um amigo iria interagir, por exemplo, ao perguntar “qual a sua música preferida no banho?” ela busca se inserir na esfera pessoal dos indivíduos, fazendo com que seja vista da mesma forma pelos mesmo. A Cornetto busca então de posicionar como uma marca de amor, como uma “lovemark”¹¹ para seus consumidores.



Figura 2 e 3: FanPage Cornetto

¹⁰ Disponível em: <<https://www.facebook.com/Cornetto?fref=ts>> Acessado em: 11 jul. 2014.

¹¹ ROBERTS (2005).

Fonte: Fanpage

A comunicação da marca reforça em todos os seus canais o quanto ela deseja estar sempre presente no cotidiano de seus consumidores e ser lembrada positivamente. Isso se dá também pela presença da marca na plataforma musical Spotify, em que se encontram *playlists* de todas as músicas utilizadas nos vídeos e também outras que são categorizadas como românticas. Essa presença faz com que a marca se “humanize” perante os indivíduos, sendo tratada muito mais como uma amiga, companheira, do que um conglomerado econômico.

Em sua essência, a comunicação se baseia no desenvolvimento de um personagem, o Cupido, que pode ser entendido como o próprio sorvete, muitas vezes; ou personagens que não possuem uma ligação direta com o personagem principal, o apaixonado. O Cupido acompanha várias histórias de amor e busca traçar um percurso na narrativa que gere um final feliz, um final apaixonante. Como, por exemplo, no vídeo intitulado “40 Love¹²”, em que o Cupido é a cantora inglesa Lilly Allen, que indiretamente mostra para Debbie, a apaixonada, como ela pode conversar e conquistar Maria, a sua amada. Durante todos os vídeos, o produto não é anunciado ou mostrado, há apenas uma referência à marca no momento em que troca o ato do vídeo e mostra-se um sorvete em cone (Figura 4 e 5), que vai sendo “comido” a cada ato; ou no aparecimento do nome “Cornetto” ao fundo, mas sem nenhum destaque especial. Isso se dá a partir do princípio em que o anunciante já está consolidado no mercado e também não busca vender o produto, mas sim, propagar e consolidar o seu posicionamento: o amor.

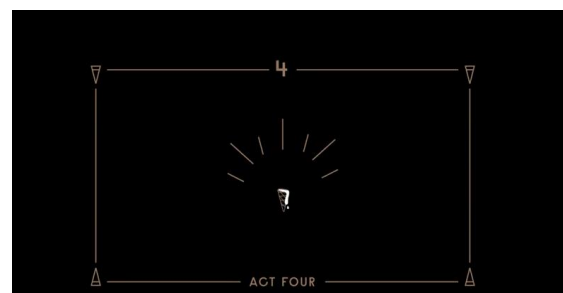


Figura 4 e 5: Primeiro e quarto ato Cornetto
Fonte: YouTube

Sendo assim, nota-se que a comunicação é voltada a um conceito, um estilo de vida que Cornetto deseja passar aos seus consumidores, de que a vida é repleta de histórias de amor e que se deve aproveitar isso, aproveitar cada momento junto com a pessoa amada e

¹² Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=T1uUxZZm-n0>> Acessado em: 16 jul. 2014.

lutar por ela. Isso faz com que a marca consiga estabelecer uma relação muito mais próxima a seus compradores, uma vez que assume uma posição mais “humanizada” em relação aos outros anunciantes, tornando-a uma “amiga”, “companheira”. Por conseguinte, essa relação se reverte em fidelidade de marca. Lindstrom (2009, p. 91) sugere que “há algo tão atraente nessa sensação de estabilidade de familiaridade que muitos consumidores têm um sentimento de lealdade quase religioso em relação a suas marcas e produtos favoritos”.

Além disso, a marca também entendeu que o cenário comunicacional atual se encontra em um panorama diferente, tendo em vista que o consumidor precisaria de muito mais tempo e dedicação para assistir seus vídeos, bem como depende da participação dele ao compartilhar o conteúdo com seus conhecidos no ambiente *online*. Esse aspecto faz do material um produto que tem como base a “viralização”, o compartilhamento em redes sociais se baseia no amor do consumidor por aquele material, “[...] as redes digitais barateiam o compartilhamento e tornam a participação potencial quase universal” (SHIRKY, 2011, p. 102).

Sendo assim, a comunicação se baseia no entendimento de que o consumidor é um sujeito ativo e participante de seu processo de produção e distribuição e também de que o material só é consumido devido ao seu conteúdo mais emocional, referente a um estilo de vida que compõe a Cornetto e que é passado aos seus consumidores. Porém, existe um outro aspecto que circunda as ações da marca: a narrativa, que é usada como elemento de persuasão, para chamar a atenção dos indivíduos para os vídeos devido a sua potencialidade de representar o real. Isso é denominado *storytelling*.

3 Storytelling

As narrativas são utilizadas desde a formação da sociedade para passar ensinamentos, conhecimento, entretenimento, entre outros. Visto que,

a narrativa está presente em todos os tempos, em todos os lugares, em todas as sociedades; a narrativa começa com a própria história da humanidade; não há em parte algum povo algum sem narrativa; todas as classes, todos os grupos humanos têm suas narrativas[...]; a narrativa está aí, como a vida. (BARTHES, 1981, p. 19)

Nos últimos anos, o uso de histórias dentro da publicidade vem sendo usado cada vez mais frequentemente como elemento que atrai os sujeitos, pois não possui o conteúdo publicitário sem originalidade que anuncia um produto, como no varejo. Isso faz com que o consumidor se sinta mais valorizado pela marca, no momento em que ela busca o entreter,

pensar nele não só como comprador, mas como indivíduo que pode usar seu tempo livre e de lazer para interagir com a sua marca de preferência.

Para Bruno Scartozzoni¹³, *storytelling* é aquilo que possui eventos extraordinários, personagens icônicos, obstáculos na história e um conflito, ou plot (início, meio e fim). O personagem deve passar por todas as etapas de uma história, superar os conflitos, mostrar que possui capacidade e merecimento, o que gera um sentimento de aprovação nos espectadores. Mas também, porque se acredita que a vida é repleta de conflitos, mas que no fim, se existe vontade, existe recompensa. É depositada no comercial a crença de que existe um “final feliz” e de que as pessoas podem sim ter um trajeto proveitoso, daí, surge o conceito “enjoy the ride” da marca. É importante destacar que nem toda narrativa pode ser considerada um exemplo de *storytelling*, pois este necessita de: um universo, um ou mais protagonistas, um conflito, uma ação e uma transformação.

Scartozzoni¹⁴ afirma que “guardamos uma informação mais facilmente quando ela está envelopada nesse tipo de estrutura. O segredo está em atribuir significados emocionais a elementos técnicos por meio de um contexto”, ou seja, um comercial que faça uso de uma narrativa emocional, possui maior probabilidade de atingir seu objetivo de ser lembrado por seu público alvo. Ademais, o consumidor não se sente tão invadido no momento em que lhe é oferecido algo em troca, por exemplo, a marca lhe oferece entretenimento e o sujeito assiste e compartilha.

Ademais, atualmente também se torna necessário conseguir entreter os indivíduos, estabelecer uma relação de trocas, em que de o consumidor assiste o conteúdo fabricado pela marca, mas também se entretêm. Isso ocorre também devido ao tempo prolongado dos vídeos produzidos pela Cornetto, em que todos são extensos e com narrativas que se baseiam na mesma estrutura, a do Cupido como um colecionador de histórias de amor, que se utiliza do “amor” como principal gancho emocional. Para Donaton (2007, p. 45)

vamos começar a usar ideias que induzam às emoções e criem conexões com o público. Isso vai aumentar a velocidade da convergência da Madison [publicidade] com a Vine [entretenimento], pois as ideias sempre estiveram no coração das histórias que vocês contam, ou no conteúdo que vocês vendem, tanto filmes, quanto música ou televisão, deixou de ser apenas propriedade intelectual. Isso virou capital emocional.

¹³ Disponível em: <<http://www.caldinas.com.br/2011/03/storytelling-e-transmidia-afinal-o-que.html>>
Acessado em: 11 jul. 2014.

¹⁴ Postagem sobre *storytelling* postada no blog pessoal de Scartozzoni. Disponível em:
<<http://www.caldinas.com.br/2011/03/storytelling-e-transmidia-afinal-o-que.html>> Acessado em: 11 jul. 2014.

No caso da Cornetto, a marca oferece uma série de vídeos muito bem produzidos e extremamente agradáveis visualmente, todos compostos por histórias de amor incríveis. Isto é, ela vende a ideia do amor através das histórias, mas também faz uso disso ao mostrar que a marca é guiada pelo amor, que sem ele, ela não existe. Fazendo com que o consumidor se emocione ao ver que o valor básico do anunciante é o sentimento que ele possui pelo produto e pelo consumidor. Nesse sentido, a série de filmes realizada pela Cornetto sempre possuem um narrador (o cupido) que conta a história dos apaixonados; sendo estes casais, apaixonados solitários, casais que ainda nem sabem que se amam; buscando sempre fazer com que eles fiquem juntos e sejam felizes, pois todos contam com conflitos que impede os românticos de estarem juntos. Além de uma trilha sonora calma e romântica, que transmite emoção ao filme. Os comerciais são gravados nas mais variadas línguas, italiano, inglês, russo, entre outras, visto que são produzidos nos países em que a marca se encontra presente.

Dessa forma, o vídeo intitulado “Kismet Dinner”¹⁵, um dos mais famosos e compartilhados na rede, conta a história de Laura, garçonete na Kismet Dinner. Apesar de parecer só mais uma jovem, a personagem possui uma voz angelical e escreve músicas, mesmo sendo muito tímida para se tornar uma cantora. O seu chefe, porém, sempre a encoraja a cantar. Nota-se então que ela sempre canta para um cliente em especial, mas, ao que parece, nunca a olha, mesmo quando todos os clientes a aplaudem e cantam com ela. Mas para Laura, mesmo que todos a aplaudissem, não era o suficiente, pois ela só queria ser notada por ele. Porém, um dia, ela o vê conversando através de linguagem de sinais com outra pessoa, e entende porque não conseguia chamar sua atenção.

Nesta história, o cupido é personificado através da figura do mendigo, que ficava ao lado da lanchonete. Este, que nunca recebia ajuda, ao ser ajudado por Laura, lhe entrega um livro sobre a linguagem de sinais, o qual ela estuda ferozmente. Até que, no fim, Laura canta para o rapaz que lhe desperta sentimentos, pois a sua música é cantada na linguagem de sinais, revelando todo o seu amor por ele. Por fim, vê-se os dois conversando e interagindo para a felicidade da personagem.

¹⁵ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=4iJBYkId6Bo>> Acessado em: 11 jul. 2014.



Figura 6 e 7: Kismet Dinner
Fonte: YouTube

Ao longo de todo o vídeo, não é feita nenhuma menção ao produto Cornetto, só ao final, quando é apresentado o slogan “Enjoy the ride, Love the Ending” e através da utilização da metáfora do sorvete sendo “comido” a cada ato

. A história de Laura é considerada um exemplo de *storytelling*, pois, percebemos um universo (a lanchonete), uma protagonista (Laura), um conflito (ele não dá bola pra ela e ela está apaixonada), uma ação (a canção que Laura canta através da linguagem de sinais) e uma transformação (o rapaz descobre o sentimento de Laura e a convida para conversar). Através da história, que é narrada pelo cupido, a Cornetto divulga a marca de forma consistente e coerente com a sua linha estratégica de comunicação.

Na narração do curta, o Cupido nos conta que coleciona histórias de amor, então, descobrimos que Laura não é a única que tem sua história narrada. Descobrimos que o Cupido percorre o mundo todo atrás de apaixonados, atrás das narrativas mais diferentes, desde crianças enamoradas à casais que vivem longe um do outro. Dessa maneira, o consumidor pode assistir à vários vídeos¹⁶ nos múltiplos canais da Cornetto na plataforma YouTube. Os vídeos possuem uma estrutura narrativa de início, meio e fim, sempre sendo narrados ou contados pela perspectiva do Cupido, que mostra como os apaixonados se conhecem, o conflito amoroso entre ambos e como se resolve a sua história, provando que o amor pode sim vencer barreiras sociais, geográficas, sexuais, etárias e, até mesmo de comunicação como Laura. Assim, o espectador percebe que se trata de uma série intitulada “Cupidity”, fazendo alusão à coleção de amores do Cupido,

¹⁶ A Cornetto conta com canais no YouTube específicos para determinados países, assim, são 13 vídeos produzidos em várias línguas, como inglês, italiano, russo, entre outros, que narram a história de um casal, que muitas vezes ainda nem se conhece no início do filme. Ela possui os vídeos: 40 Love, Kismet Dinner, xPhobia, Love Ride, Shadow Dancer, The Beauty and The Geek, Together Apart, Travellers, The Oasis, Drawings and Dreams, Margot, Note, Charlie.

4 Considerações Finais

“Já vão longe os dias em que bastavam 'um produto e uma campanha publicitária criativa'. Agora, é preciso buscar o engajamento dos consumidores em todos os níveis estratégicos”. Esta observação de Trevor Edwards, vice-presidente da divisão global de gestão de marca e categoria de produto da Nike, demonstra as mudanças e preocupações que atualmente ocorrem na comunicação das marcas (VOLLMER; PRECOURT, 2010, p. 15). Como se destacou no transcorrer desta análise, a sociedade vive em uma era digital, onde, entre muitas transformações, o consumidor também se transformou. Esta era é focada no consumidor, onde “enfoques tradicionais de *marketing* de produtos e serviços não são mais viáveis” (VOLLMER; PRECOURT, 2010, p. 19).

Alguns dos motivos para tais transformações e o empoderamento do consumidor são: abundância de oferta e possibilidade de escolhas. Vollmer e Precourt (2010, p. 20) destacam que o consumidor é “bombardeado com uma quantidade cada vez maior de mídias em um número cada vez maior de formatos”, sem mencionar a quantidade de informações a que são expostos todos os dias. Neste sentido, com a concorrência pela atenção do consumidor cada vez maior, e lidando com um consumidor cada vez mais exigente, informado e empoderado; as marcas estão percebendo que não basta apenas anunciar, vender, chamar a atenção. É preciso envolver, entreter, estabelecer relevância para o consumidor. Assim, não se pode mais atuar como uma propaganda que interrompe o conteúdo. A propaganda deve ser o próprio conteúdo. Esta é a estratégia utilizada por grandes marcas como a Nike, a Coca-Cola e a P&G, a fim de conquistar relevância em seus segmentos, atuando de forma mais humanizada frente a seus consumidores (VOLLMER; PRECOURT, 2010, p. 18).

As marcas entenderam que o cenário atual não pode se basear mais somente na fidelidade do consumidor com os produtos, tendo em vista que muitas vezes os concorrentes conseguem interagir e chamar muito mais a atenção dos consumidores do que outros. Assim, a presença da Cornetto em múltiplos campos, faz com que ela esteja sempre presente no dia-a-dia do sujeito, sendo então a possibilidade de troca de produtos muito pequena, principalmente porque a marca já se estabeleceu no mercado como o sorvete de cone único. Desde então busca reforçar sempre o seu posicionamento como um elemento de

emoção no cotidiano dos indivíduos, fazendo com que ela não seja somente um sorvete, mas sim uma ideologia de vida.

Ao observar o caso da Cornetto e seu posicionamento no campo afetivo, aliando-se ao amor, e fazendo deste elemento o elo entre os casais e entre os consumidores com a marca, torna-se claro que a Unilever é ciente das transformações no que tange o consumo e os consumidores. Através do cupido e de sua coleção de histórias de amor, transmitidas aos consumidores através de *storytellings*, a marca propaga e consolida seu posicionamento, estreita laços com seus consumidores, mas, essencialmente, torna-se conteúdo. E este conteúdo faz sentido para os consumidores porque reflete de forma concisa e integrada o modo como a marca se apresenta, utilizando-se do amor em suas ações, em sua presença *online* e em suas histórias. Estas, por sua vez, deixam a marca em um segundo plano, atuando como possibilitadora do entretenimento. O foco, neste caso, é nas histórias de amor. E, assim, apaixonados ou não, desiludidos ou não; os consumidores se sensibilizam e se reconhecem, pois, de uma forma ou de outra, todos possuem uma história de amor que poderia compor a coleção do cupido. Ao aliar-se ao amor, e fazer deste elemento o elo entre a marca e os consumidores, a Cornetto cativa e entretém, tornando-se relevante e destacando-se em seu segmento.

Referências

BARTHES, Roland. “Introdução à Análise Estrutural da Narrativa”. In: **Análise Estrutural da Narrativa**. _____; TODOROV, T; GREIMAS, A. J.; BREMOND, C.; ECO, U. GRITTI, J.; MORIN, V.; METZ, C.; GENETTE, G. Ed. Vozes: Rio de Janeiro, 1976, págs.19-60.

DONATON, Scott. **Publicidade +Entretenimento**: por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua. São Paulo: Cultrix, 2007.

JENKINS, Henry. **A cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks**: o futuro além das marcas; tradução de Monica Rosemberg. São Paulo: M. Books do Brasil, 2005.

SAAD, Beth. **Estratégias 2.0 para mídia digital**: internet, informação e comunicação. São Paulo: Editora Senac, 2ª Edição, 2008.

SCARTOZZONI, Bruno. **Storytelling e Transmídia: afinal, o que é e para que serve?**

Disponível em: <<http://www.caldinas.com.br/2011/03/storytelling-e-transmidia-afinal-o-que.html>>. Acessado em: 11 jul. 2014.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado.** Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

TOFFLER, Alvin. **A Terceira Onda.** São Paulo: Editora Record, 2010.

VOLLMER, Christopher; PRECOURT, Geoffrey. **Sempre Ligado!:** propaganda, marketing e mídia em uma era controlada pelo consumidor. Porto Alegre: Bookman, 2010.