

## **O *plot twist* como elemento persuasivo em campanhas publicitárias: Uma análise do VT “Cachorro”, da rede de *fast food* Bob’s<sup>1</sup>.**

Rita Santos ROMÃO<sup>2</sup>

Bruno Henrique Santos Pereira de SÁ<sup>3</sup>

Elis Cristiane Valença de ALMEIDA<sup>4</sup>

Guilherme Ricardo Oliveira ALVES<sup>5</sup>

José Érick Batista de JESUS<sup>6</sup>

Mario Cesar Pereira OLIVEIRA<sup>7</sup>

Universidade Federal de Sergipe, São Cristovão/SE

### **RESUMO**

O presente artigo consiste em uma análise do VT “Cachorro” da rede de *fast food* Bob’s, com o objetivo de entender as estratégias publicitárias audiovisuais utilizadas em sua produção, mais precisamente o uso do *plot twist* como ferramenta de persuasão. Para tanto, foi realizada a decupagem do VT publicitário em questão, observando cada plano para análise dos recursos constitutivos do VT e posterior correlação com os conceitos de *plot twist*, clímax e humor na publicidade. O uso de artifícios como o humor, a representação do cotidiano, o inusitado e a reviravolta no clímax, no caso do VT “Cachorro” reforçam a memorização e a decisão de compra, tornando-se esses os responsáveis pelo sucesso da campanha publicitária.

**PALAVRAS-CHAVE:** filme publicitário; Bob’s; decupagem; *plot twist*; persuasão.

### **1 INTRODUÇÃO**

Com objetivo de angariar clientes que comprem produtos, serviços e/ou ideias, a publicidade tenta se aproximar do público alvo através de sua retórica, abordando-o, conquistando-o e persuadindo-o. Para isso são utilizadas ferramentas que seguem por

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no IJ02- Publicidade e Propaganda do XXXIII Congresso de Ciência da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

<sup>2</sup> Aluna líder e estudante de Graduação do 6º semestre do Curso Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe - UFS, email: ritasantosrromao@gmail.com.

<sup>3</sup> Estudante de Graduação do 6º semestre do Curso Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe - UFS, email: bruno4u@live.com.

<sup>4</sup> Estudante de Graduação do 6º semestre do Curso Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe - UFS, email: eliscristiane1@hotmail.com.

<sup>5</sup> Estudante de Graduação do 6º semestre do Curso Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe - UFS, email: guilhermeroalves@gmail.com.

<sup>6</sup> Estudante de Graduação do 6º semestre do Curso Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe - UFS, email: erickbadje@gmail.com.

<sup>7</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe - UFS, email: mariocesar@infonet.com.br.

diversos caminhos até chegar ao consumidor e convencê-lo então a realizar o decretório ato da compra.

A eficácia do argumento publicitário, possivelmente, está diretamente ligada à percepção do indivíduo, evento fisiológico e cultural que é de suma importância para o processo comunicacional da publicidade. Ao ativar o sistema perceptivo da pessoa, a propaganda aciona uma rede de estímulos sensoriais que produzem sensações, boas ou ruins, em seu sistema nervoso, fazendo com que seja desencadeado, ou não, o desejo e o ato da compra (SANTOS et al., 2012).

Uma das formas de incitar a percepção do indivíduo é - principalmente nos casos dos VTs publicitários - através de momentos de reviravolta, desfechos inusitados, enredos que surpreendem o telespectador e extrapolam suas expectativas (SANTOS et al., 2012). Estes elementos-surpresa, quando bem utilizados, produzem uma mensagem atrativa e de boa memorização, ocasionada pela experiência marcante e surpreendente pela qual o consumidor passou ao ser exposto à peça publicitária, como pode ser exemplificado no caso da utilização do argumento *plot twist*.

O *plot* move-se sempre na intenção de criar mais antecipações e expectativas; é o motor da mudança dramática e de novas situações, o núcleo vital do drama. [...]. Num *plot* a única lógica que interessa é como se organizam e se entrelaçam as ações em que umas partes se ligam as outras para se conseguir uma intensidade dramática do conflito final, até o fim (COMPARATO, 1995, p. 176 e 183).

Neste sentido a construção do clímax também é fundamental, pois este se apresenta como um potente argumento de persuasão, principalmente quando aliado ao uso do *plot twist*. Portanto, para analisar a utilização destes elementos como ferramentas persuasivas em campanhas publicitárias, o presente artigo pretende por meio de decupagem identificar e observar os planos e elementos constitutivos do VT publicitário “Cachorro”<sup>8</sup>, criado em 2011 pela agência NBS, da rede de *fast food* Bob’s. Afinal, esta tem adotado com frequência uma linha humorística em seus anúncios, surpreendendo e criando sentidos, seduzindo e alegrando o público com o intuito de vender. Exemplo disso

---

<sup>8</sup>Comercial do Bob’s – Cachorro – Bob’s: não dá para controlar. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=BVkAT\\_139kI](https://www.youtube.com/watch?v=BVkAT_139kI)>. Acesso em: 29 de mar. de 2016.

é que no VT em questão o anunciante faz uma brincadeira com o fato do sanduíche do Bob's ser tão gostoso que provoca características caninas em um ser humano a ponto do mesmo correr de forma “animalesca” atrás do lanche, ação que aparece no clímax da história como um *plot twist*.

## 2 METODOLOGIA

Analisar um filme significa decompor seus elementos constitutivos (GOLIOT-LÉTÉ; VANOYE, 2013) e tal procedimento foi crucial para desenvolvimento deste artigo. O olhar analítico para cada plano e seus elementos de linguagem cinematográfica, se fez necessário na construção da análise e possibilitou uma visão atenta aos detalhes e recursos utilizados no VT publicitário do Bob's, sendo, portanto, utilizado o procedimento de segmentar o vídeo nos planos constitutivos, conhecido como decupagem.

Analisar um filme ou um fragmento é, antes de mais nada, no sentido científico do termo, assim como se analisa, por exemplo, a composição química da água, decompô-lo em seus elementos constitutivos. É despedaçar, descosturar, desunir, extrair, separar, destacar e denominar materiais que não se percebem isoladamente “a olho nu”, uma vez que o filme é tomado pela totalidade [...]. Essa desconstrução pode naturalmente ser mais ou menos aprofundada, mais ou menos seletiva segundo os desígnios da análise (GOLIOT-LÉTÉ; VANOYE, 2013, p.15).

No presente artigo a técnica da decupagem serviu para conhecer os elementos audiovisuais utilizados no VT “Cachorro”, observando suas características, entendendo seus significados e, a partir disso, compreender melhor o uso desses recursos na comunicação persuasiva da campanha.

Também foi realizado levantamento bibliográfico para definir autores e leituras relevantes para discussão e desenvolvimento do objetivo e objeto de estudo, que se aprofunda no caso específico do VT publicitário “Cachorro”; a pesquisa sobre os conceitos de clímax e *plot twist* também foram fundamentais na análise do VT que utiliza desses recursos.

### 3 BOB'S: PERSUASÃO E HUMOR NAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS

Fundada em 1952 pelo americano Robert Falkenburg, intimamente conhecido como Bob, o Bob's inaugurou a sua primeira loja no Brasil na cidade do Rio de Janeiro, a qual, a princípio, vendia apenas sorvete de baunilha e depois passou a oferecer também *hot dogs*, hambúrgueres, *sundaes* e *milk shake* de ovomaltine, este último conquistou o público brasileiro<sup>9</sup>. Segundo o site da marca, o Bob's tem hoje mais de 64 anos de história, e é uma franquia pioneira no segmento de *fast-food*, sendo conhecida pelo público não somente pelos lanches de qualidade, mas por toda sua originalidade e criatividade quando se trata de comunicação<sup>10</sup>.

Observando a projeção publicitária da marca, é perceptível que o Bob's investe em diversos meios de comunicação, desde sua apresentação visual, até o formato audiovisual com que trabalha nos meios digitais, criando personagens e campanhas que brincam com o próprio produto e com o cotidiano desses jovens que estão cada vez mais exigentes. As mudanças na marca têm a intenção de gerar representatividade para que este público alvo passe a ter o Bob's como primeira escolha. Além disso, a identidade visual da empresa também se modernizou transformando-se, mas mantendo uma continuidade em alguns elementos, em especial na cor e no desenho da fonte (Figura 1).

Figura 1 - Evolução da identidade visual do Bob's de 1950 aos anos 2000



Fonte: <http://www.bobs.com.br/o-bobs>

O Bob's tem um *target* diverso, abrangendo crianças, jovens e adultos, entretanto, o seu posicionamento é para com o público jovem, o que se concretiza na construção do

<sup>9</sup> Bob's. Disponível em: < <http://www.bobs.com.br/o-bobs> >. Acesso em: 30 de maio de 2016.

<sup>10</sup> Idem.

seu posicionamento, desde site, cores e tipografia. Sua mais recente alteração de identidade visual também reflete essa juventude, na qual a empresa visa fidelização.

A empresa entende ainda que a concorrência acirrada entre as grandes marcas de *fast food* exige que haja um diferencial não somente na qualidade do seu serviço, mas em sua comunicação/marketing, como ela deve e pode se relacionar com seu público, desenvolvendo assim novas formas de comunicação para poder reter a atenção desejada. Neste sentido é comum em suas campanhas promocionais o uso do humor e linguagem informal para entreter seus clientes, uma vez que essa estratégia tem se tornado uma forte linguagem persuasiva, ganhando a simpatia do público, fomentando uma mudança de comportamento deste e garantindo adesão à marca.

Devido ao fato de ser inerente à natureza humana e onipresente no nosso cotidiano, é natural que o humor seja explorado pelas mais diversas mídias e meios. O humor funciona como uma estratégia publicitária fundamental, que permite tanto alcançar os objetivos de comunicação como atrair a atenção do público, influenciar atitudes e melhorar a lembrança. (MAGON, 2014, p. 54).

Diante disto, o Bob's enche suas peças publicitárias de bom humor, afinal, segundo afirma Inácio e Abi-saber<sup>11</sup>, “o humor pode ser considerado um ingrediente importante no objetivo de atrair a atenção das pessoas em geral e na retenção da mensagem desejada pelo anunciante, sendo assim, definido como meio de persuasão.”

#### **4 O PLOT TWIST COMO ELEMENTO PERSUASIVO**

Para construir uma mensagem potencialmente efetiva, a publicidade se vale de estratégias de persuasão que, como sugere a etimologia da palavra (do latim *per* = “completamente” + *suadere* = “convencer”), têm a intenção de seduzir o indivíduo e convencê-lo de que determinado produto/serviço/ideia é útil e qual é o (a) melhor para ele (GALHARDI, 2011).

---

<sup>11</sup> **O humor na propaganda como ferramenta de persuasão.** Belo Horizonte: 2008. Disponível em:< <http://www.webartigos.com/artigos/o-humor-na-propaganda-como-ferramenta-de-persuasao/6893/>>. Acesso em: 30 de maio de 2016.

Uma das abordagens mais utilizadas refere-se ao apelo psicológico, que vai se desenvolver a partir do mundo onírico, enaltecendo e fornecendo vazão imagética para a fantasia e os sonhos incrustados no imaginário do ser humano (VESTERGAARD; SCHRODER, 1988).

Em seu início, a publicidade procurava apelos racionais para vender seus produtos, havia um predomínio da informação sobre a persuasão, motivado pelo fato de que a demanda era igual e, em algumas vezes, superior do que a oferta. Após a revolução industrial coube à publicidade um papel muito mais importante do que informar sobre produtos: coube o papel de persuadir ao consumo. (GOMES, 2003, p. 202)

Entretanto, a necessidade de reinvenção da publicidade tem sido proporcional à mudança de hábitos e desejos das pessoas, o que aumenta o esforço das marcas para criar estratégias para convencer o consumidor (VESTERGAARD; SCHRODER, 1988). Assim, os anúncios publicitários têm incorporado conceitos de diferentes áreas na construção de anúncios.

Neste sentido tem-se o *plot twist* que é adotado pela publicidade como uma forma de criar expectativa no indivíduo, envolvendo-o no anúncio. O termo, desenvolvido pelo roteirista norte-americano Syd Field, foi emprestado do cinema, e, como o próprio nome sugere, é um acontecimento ou ação que marca reviravolta num determinado momento da narrativa, resultando numa situação e/ou final inesperado (FIELD, 2001), como será possível perceber no anúncio do Bob's.

Em direta associação a este fenômeno está o humor, que se firma como um dos grandes aliados da publicidade contemporânea pelo fato de deixar o conteúdo mais fluido e por ser de fácil associação, estreitando a relação da marca com o indivíduo, aumentando o índice de memorização a partir do caráter de entretenimento que as peças que usam esse recurso adquirem (ARTEMENKO et al, 2015).

A narrativa e o humor conjuntamente presentes num anúncio contribuem no desenvolvimento do *plot twist*, uma estratégia que retoma uma das propriedades da publicidade, que é de manusear o imaginário e realizar o impensável, o que dialoga com

o que Vestergaard; Schroder (1988) chamam de utopia. O *plot twist*, então, colabora para a publicidade tornar-se menos evidente e mais intangível, possibilitando maior apelo direcionado ao psicológico do consumidor.

A partir da rotina, do que é comum para todos, a publicidade retira cenas e ocasiões para a inserção do inusitado, surpreendendo o consumidor com algo que ele não está acostumado a presenciar, dando início àquela rede de ativação da percepção e registro da experiência na memória (SANTOS et al., 2012). Fato que é corroborado no VT “Cachorro”, lançado pela rede de *fast food* Bob’s, que subverte a lógica estabelecida socialmente a partir do *plot twist*, que envolve o indivíduo e mexe com seus sonhos, devaneios e/ou ideais.

## 5 ANÁLISE DO VT “CACHORRO”

No filme publicitário em foco a narrativa tem como única locação um parque, sendo protagonizada por dois rapazes, além de um cachorro preto, mais precisamente um dogue alemão. Um dos rapazes veste roupa social, é magro, alto, caucasiano e sua idade gira em torno de 20 a 25 anos, o outro tem seu *look* mais casual e apesar de possuir características semelhantes ao primeiro, como a magreza, altura e cor da pele, aparenta ser mais jovem tendo entre 18 e 20 anos. Para melhor visualização dos personagens e das ações do VT a serem descritas posteriormente, segue a imagem abaixo com a numeração dos planos.

**Figura 02:** Planos do VT Cachorro-Bob’s



**Fonte:** [https://www.youtube.com/watch?v=BVkAT\\_139KI](https://www.youtube.com/watch?v=BVkAT_139KI)

A produção conta com várias pessoas transitando pelo parque (figurantes) e foca em um homem engravatado sentado em um banco do parque que se encontra prestes a degustar seu lanche do Bob's, enquanto isso, em contra-campo, sentado em outro banco do parque, outro jovem interage com o seu cachorro até o momento em que nota o rapaz lanchando a sua frente e sente o desejo de consumir o produto.

O comercial trabalha um jogo de campo e contra-campo, enquanto se assiste o jovem engravatado lanchando, também se vê o outro jovem e o seu cachorro em destaque, com “água na boca”, expressando um desejo crescente de comer o sanduíche. Ambos, o jovem e o cachorro, encaram sem pudor o rapaz lanchando, deixando transparecer que, a qualquer momento, especificamente o cachorro vai “atacar” o lanche.

Neste momento o ponto de tensão acontece, a câmera subjetiva se move bruscamente em *traveling* frontal e o telespectador tem a impressão de ser o cachorro que vai subitamente ao encontro do personagem que está comendo. É então que ocorre a ação dramática do VT, com o retorno da câmera, agora em objetiva, revela-se que na verdade é o dono do cão que "ataca" o outro rapaz, em busca do suculento hambúguer do Bob's. Tal VT corrobora o tipo de abordagem cômica geralmente usada nas campanhas publicitárias da marca Bob's.

Destacando um pouco mais os elementos utilizados na peça, convém mencionar que, a respeito dos recursos de áudio, temos os seguintes BGs: som dos transeuntes e pássaros na praça; grunhidos feitos pelo cão; ruído do jovem se movendo em direção ao lanche; sons emitidos pelo personagem ao tentar escapar do ataque; música instrumental apresentada durante o *packshot*; locução *off* reproduzida por uma voz masculina; curtas risadas e um breve e jocoso brado final.

Partindo para análise acerca dos elementos básicos do *design* e recursos fílmicos encontrados no vídeo, será elencado alguns destes com o objetivo de mostrar sua funcionalidade e situá-los enquanto peças chave para a construção do VT publicitário em foco.

Segundo Gage e Meyer (1991), as escolhas dos melhores ângulos para cobrir uma determinada ação devem levar em consideração qual o nível de envolvimento que se deseja provocar no espectador e o que se pretende transmitir para o público. Ou seja, as



definições destes objetivos delimitam a escolha dos planos e no caso do VT do Bob's se observou uma variação entre plano geral, aberto, americano, médio, *close-up* e detalhe, na qual é possível observar todo o contexto da narrativa e conhecer os personagens, afinal, o plano geral compreende uma área específica onde se acontece a ação do filme, algo que ocorre logo no primeiro frame, no qual o espaço/cenário é apresentado, ao contrário do *close-up* que elimina o cenário de ação e enfatiza as expressões do ator para o espectador (GAGE; MEYER, 1991), semelhante ao que acontece na sexta cena quando um dos personagens morde o hambúrguer do Bob's; nela a escolha do plano foi assertiva por dar ênfase à ação crucial na narrativa, demonstrando o prazer do homem ao realizá-la.

O recurso técnico de profundidade de campo que também é utilizada no filme do Bob's com o intuito de auxiliar na narrativa, no plano 01, por exemplo, tem uma grande profundidade de campo com o intuito de apresentar o cenário, todos os elementos estão focados, sendo possível enxergar os elementos do primeiro, segundo e terceiro plano, enquanto no plano 06, a profundidade de campo baixa força o espectador a ver somente o jovem mordendo o sanduíche e não se distrair com elementos do fundo.

Para destacar a ação e a expressão, os protagonistas quase sempre ganham o foco, enquanto o parque sofre pequenas variações de suavidade. As cenas, portanto, possuem volume (altura, comprimento e profundidade), impressão conseguida com iluminação adequada e a escolha do ângulo certo entre a câmera e a pessoa ou objeto filmado (GAGE E MEYER, 1991).

Todos os elementos visuais são capazes de se modificar e se definir uns aos outros. [...]. A escala pode ser estabelecida não só através do tamanho relativo das pistas visuais, mas também através das relações com o campo ou com o ambiente. [...]. A medida é parte integrante da escala, mas sua importância não é crucial. Mais importante é a justaposição, o que se encontra ao lado do objeto visual, em que cenário ele se insere; esses são os fatores mais importantes. No estabelecimento da escala, o fator fundamental é a medida do próprio homem. (DONDIS, 2003)

Partindo da noção de escala sugerida por Dondis (2003), atribuímos ao VT um parâmetro de proporção e normalidade, a escala se destaca de forma expressiva em dois aspectos: o primeiro é o amplo tamanho do cachorro (plano 03 e 07), que chama bastante atenção por ser muito grande que traz um significado de perigo, de ser difícil de controlar

corroborando no convencimento do espectador de que é o cão está prestes à atacar; em um segundo momento a escala é distorcida também no *packshot*, onde há uma visão macro do lanche com o objetivo de supervalorizar seu tamanho em relação ao tamanho tipográfico mínimo do texto no rodapé.

Neste filme publicitário é ainda perceptível na relação equilíbrio x tensão a presença do nivelamento mesclado ao aguçamento, proporcionando um equilíbrio mais dinâmico, no qual é evidenciado o movimento sem tirar a harmonia e legibilidade das cenas. Gage e Meyer (1991) afirmam que a reação do espectador é totalmente influenciada pela escolha ângulo da câmera que para ser definida deve levar em consideração não apenas a tomada, mas a montagem e contexto da narrativa, assim, usar uma câmera objetiva ou subjetiva em um filme imprime seu significado, e no VT em questão apesar da predominância da câmera objetiva, que mostra a cena do ponto de vista de um público imaginário, o destaque maior está na câmera subjetiva percebida na maioria das cenas em que o jovem engravatado aparece, dando a sensação de ser o ponto de vista do cachorro, quando na verdade o ponto de vista é do outro personagem, principalmente “no momento do ataque”.

A técnica de *travelling* consiste numa deslocação da câmera durante a qual o ângulo em eixo ótico e a trajetória da deslocação permanece constante (MARTIN, 2005), sendo que este movimento pode aparecer de diversas formas e cada uma delas transmite uma ideia. No VT do Bob's o *travelling* segue para frente (plano 08 da Figura 02), dando a sensação de movimento natural e materializa uma tensão mental -impressão, sentimento, desejo, ideias violentas e súbitas de um personagem (MARTIN, 2005), e sendo em câmera subjetiva a lente substitui exatamente o olhar do personagem que vai ao encontro de algo que é de seu profundo interesse e desejo, neste caso: o hambúrguer do Bob's. Há ainda em câmera subjetiva a movimentação de câmera no eixo vertical (plano 04 da figura 02), onde a câmera acompanha o trajeto que o lanche faz nas mãos do personagem, além do *zoom in* que também contribui para a valorização da ação e expressão do personagem que está a ponto de experimentar o seu hambúrguer.

A linguagem audiovisual agrega ainda elementos básicos do *design*, como linhas, formas, cores, texturas e tipografias que aparecem nas produções cinematográficas, destacando elementos e contribuindo na comunicação da mensagem. No VT do Bob's

podemos perceber elementos mais simples como linhas através das madeiras do banco, galhos das árvores de maneira a transmitir sensação de continuidade, pois como afirma Dondis (2003) a linha aumenta a sensação de direção, e neste caso ela conduz o olhar do interlocutor até os elementos chave nas cenas. Também é visível a presença do triângulo que remete a ação<sup>12</sup> e foi sugerida logo no início pela perspectiva da passarela onde a direção das “linhas” converge a um ponto de fuga.

Tons, cores e texturas também imprimem seu significado no VT. A tonalidade do vídeo e o vestuário dos personagens remete a tons pastéis, dando uma neutralidade ao ambiente que por si já é cheio de informação, afinal, como é ratificado por Dondis (2003) quanto mais intensa ou saturada for à coloração de um objeto ou acontecimento visual, mais carregado este estará de expressão e emoção. No VT prevalece a luminosidade média visto que possui luz mais difusa, a qual é distribuída uniformemente entre os elementos, salvo alguns pontos específicos em que é possível ver o jogo de luz e sombra, decorrentes do contraste.

A respeito das cores do VT “Cachorro” convém destacar a presença de cores frias e quentes dispostas de forma harmoniosa que se complementam gerando equilíbrio cromático. Exemplo disso está na roupa dos personagens: enquanto o homem engravatado está de azul, cor que reflete sua tranquilidade, (plano 02 da figura 02), o jovem que o ataca veste um tom de vermelho, cor que traduz a agitação, ação (plano 03 da figura 02). Vale ressaltar também que as cores do vestuário desses personagens remetem as cores da marca Bob’s.

Outro elemento que merece destaque é a tipografia. No VT ela aparece com três variações: texto do *packshot*, fonte do logotipo e texto da frase “Não dá pra controlar” (Tipografia legível que segue o estilo cômico sugerido no VT), todas essas são asserifadas seguindo o tom moderno da campanha (plano 11 e 12).

Por fim, a decupagem auxiliou a identificar e analisar melhor cada um dos elementos/recursos audiovisuais supracitados. Este processo contribuiu na compreensão da linguagem do filme publicitário da rede de *fast food* Bob’s, principalmente no que diz

---

<sup>12</sup> Os significados das formas na criação de logotipos. Disponível em:< <http://criativito.com.br/os-significados-das-formas-na-criacao-de-logotipos/>>. Acesso em: 29 de mar. de 2016

respeito ao uso da câmera subjetiva no clímax da campanha, e demais recursos usados como prelúdio do *plot twist* da história, que se constituiu como o momento de reviravolta e humor do VT publicitário.

## 6 CONCLUSÃO

Com a análise do VT "Cachorro", ficou possível observar as estratégias utilizadas pela publicidade para conquistar seu *target*, desde um posicionamento mais subjetivo, tratando de significados e conceitos, a critérios totalmente técnicos, como os parâmetros audiovisuais envolvidos na produção da peça. O uso destes aspectos técnicos, como por exemplo o *close-up* e o volume da cena, apoiado nas afirmações de Gage e Meyer (1991), corroboram o resultado final, em que se objetiva enfatizar a suculência do produto, despertando o desejo de consumo no telespectador, que é ressaltado também pelo uso da escala distorcida no *packshot*, supervalorizando o sanduíche.

A alternância entre as câmeras objetiva e subjetiva, faz com que o público tenha uma perspectiva real de ser espectador da cena, mas também se sinta inserido no enredo ao ver a história se passar pelo olhar dos personagens, principalmente no momento em que se está sob o ponto de vista cachorro/dono, expondo o consumidor às emoções sentidas pelo personagem.

Além disso, foi possível confirmar o que diz Comparato (1995), acerca da estratégia de *plot twist* adotada neste VT, em que as antecipações e expectativas criadas em prol do desfecho embasam o choque e a surpresa da reviravolta. Somos condicionados a visualizar o desenrolar da história, mas terminamos surpreendidos com um final inusitado, o que acaba por marcar o indivíduo, potencializando ainda mais a lembrança do produto (MAGON, 2014; SANTOS et al., 2012).

Para garantir ainda mais o seu ingresso na mente do consumidor, a combinação do humor e o argumento clímax foram cruciais para o sucesso da campanha. O advento das novas tecnologias tem cada vez mais afastado o público dos comerciais de TV e o uso dessas estratégias aliadas ao *plot twist*, foi fundamental para que a mensagem perdesse seu caráter de intrusa na programação e fosse consumida como entretenimento. O humor configura-se aqui como a recompensa do tempo utilizado para executar a ação, fazendo

com que o consumidor se lembre da marca relacionando-a com a boa sensação provocada pelo engraçado e inusitado desfecho da história.

Com isso foi possível observar e ratificar que o uso de elementos como o humor, a representação do cotidiano, o inusitado e a reviravolta aplicada no clímax, foram essenciais para a decisão de compra além de potencializar a memorização da marca Bob's, como foi visto com o sucesso do VT publicitário “Cachorro”.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARTEMENKO et al. **Humor na Publicidade: Uma Discussão Ética**. In: INTERCOM – Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Uberlândia, Minas Gerais, 2015.

COMPARATO, Doc. **Da criação ao roteiro**. Rio de Janeiro: Rocco, 1995.

CRUZ, Dulce Marcia. **Linguagem Audiovisual: livro didático**. Palhoça: UnisulVirtual, 2010.

DEPEXE, S. D. **Criatividade em Publicidade: Teorias e Reflexões**. Travessias, Cascavel, ED. 03, 2008. Disponível em: <<http://www.e-revista.unioeste.br/index.php/travessias/article/download/2992/2341>>. Acesso em: 12 mar. 2016.

DONIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Audiovisual**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

FERREIRA, R. M. C. Uso dos fundamentos da teoria da mensagem publicitária. IN: **BOCC**. 2009. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/ferreira-raquel-usos-dos-fundamentos22.pdf>>. Acesso em: 10 de março de 2016.

FIGUEIREDO, C.; PEREIRA, R. M. **Humor e Persuasão na Publicidade da Televisão Brasileira**. 2012. Disponível em: <[http://www.mackenzie.br/fileadmin/Graduacao/CCL/Pesquisa\\_e\\_Extensao/humor\\_e\\_persuasao\\_na\\_publicidade\\_da\\_televisao\\_brasileira.pdf](http://www.mackenzie.br/fileadmin/Graduacao/CCL/Pesquisa_e_Extensao/humor_e_persuasao_na_publicidade_da_televisao_brasileira.pdf)>. Acesso em: 22 mar. 2016.

FIELD, Syd **Manual do roteiro: os fundamentos do texto cinematográfico**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001

GAGE, Leighton David; MEYER, Claudio, 1991. **O Filme Publicitário**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1991.

GALHARDI, L.P. **O Imaginário e a Estética da sedução publicitária**. Revista Eletrônica do Programa de Pós-graduação da Faculdade Cásper Líbero. Volume nº 1, Ano 3 - Julho 2011.

GOMES, N. D. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre-RS: Sulina, 2003.

LANGE, T. **A CRIAÇÃO NA PUBLICIDADE – UMA PERSPECTIVA HUMORÍSTICA**. Comunicação & Inovação. São Caetano do Sul, v. 6, n. 11, 2005. Disponível em: <[http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista\\_comunicacao\\_inovacao/article/view/623](http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/623)>. Acesso em: 15 mar. 2016.

LIPOVETSKY, G.O **império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.**– São Paulo: Companhia das Letras, 1989. p. 188

MAGON, Simone. **Do amadorismo à profissionalização: A transformação do canal de humor barreirista em veículo de comunicação aberto à inserção de publicidade.** [ Trabalho de Conclusão de Curso]. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2014.

MARTIN, Marcell. **A Linguagem Cinematográfica.** Trad. Mario Antonio e Maria Eduarda Colares. Lisboa: Dinalivros, 2005.

PENAFRIA, Manuella. Análise de Filmes - conceitos e metodologia (s). VI Congresso SOPCOM. Abril, 2009.

PEREIRA, M. T. **Decupagem.** Disponível em: < <https://ntcuniversidade.wordpress.com/2007/12/12/decupagem/>>. Acesso em: 29 de mar. de 2016.

PORTO, G. **Decupagem.** Disponível em:< <http://www.infoescola.com/cinema/decupagem/>>. Acesso em: 29 de mar. de 2016.

POWERTEC. **Decupagem.** Disponível em:< <http://www.powertec.net/decupagem.html>>. Acesso em: 29 de mar. de 2016.

SANTOS, R. C.; ARAÚJO, C. S. P. A.; BARBOSA, L. S.; TAVARES, J. R. F. **A percepção na publicidade e propaganda: uma análise sobre o comercial do novo Honda Civic.** Temática, João Pessoa, v. 8, n. 5, 2012. Disponível em: < <http://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/tematica/article/view/23704>>. Acesso em: 12 mar. 2016.

VANOYE, Francis; GOLIOT-LÉTÉ, Anne. **Ensaio sobre a análise fílmica.** Trad. Marina Appenzeller. Campinas, SP: Papyrus, 2013.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A Linguagem da Propaganda.** Tradução: Ed. Livraria Martins Fontes: São Paulo-SP, 1988.

WAITEMAN, F. **Manual prático de criação publicitária: o dia-a-dia da criação em uma agência.** São Paulo: Nobel. 2006.