



Análise de comercial animado da Sadia: Mascote da sorte

Gabrielli Ramos Vital, Grazielle Florindo Pereira, Luiz Claudio Gonçalves Gomes

O trabalho consiste em um estudo teórico a respeito do comercial “Promoção Meu Mascote da Sorte” da marca alimentícia Sadia e teve como intuito a análise do comercial levando em consideração a imagem em movimento real sincronizada com a imagem animada do personagem porta-voz. A marca buscou desenvolver a temática da ação publicitária totalmente para o esporte, pois o comercial foi produzido no período em que o Rio de Janeiro sediaria a Olimpíada 2016, sendo utilizado pela marca aspectos que referenciassem o evento em um todo, como forma de adequação ao momento que o país vivenciaria. A partir das características presentes no anúncio observou-se aspectos muito utilizados na publicidade em geral, e que nesse comercial, especificamente, foi abordado com mais detalhes. Alguns elementos encontrados no comercial e abordados no texto foram o apelo à credibilidade, a imagem propriamente dita e sua significação, o apelo afetivo e as figuras de linguagens. Além das perspectivas citadas anteriormente, no texto há interpretações das cenas do comercial em si. Pôde-se perceber que a maioria delas possuíam significados que iam além do que se passava no anúncio, por exemplo, através de adaptações feitas nas protagonistas, na escolha dos ambientes que iriam aparecer em cada enquadramento e a preocupação em se ter a representação de diferentes situações do cotidiano. Os pontos puderam ser analisados a partir de preceitos teóricos de autores de grande relevância na área da comunicação gráfica, Roland Barthes (1990) e Umberto Eco (1984), além deles houve a contribuição teórica de Jacques Durand (1974), sendo eles autores que em alguns aspectos seguem linhas de estudos semelhantes. As questões abordadas no texto demonstram que a imagem publicitária tem suas particularidades, dando margem a certas significações que só a partir de uma análise mais profunda se consegue ter a percepção. Também há pontos que dizem respeito a artifícios usados na comunicação visual como meio de apresentar ao consumidor o produto de forma sutil, com o intuito de induzi-lo, implicitamente, a adquirir produtos da marca.