

Além do que se percebe

Bianca Helena Todero¹ e Lisandra Lunardi²

¹ Acadêmica do curso de Publicidade e Propaganda - UPF, Passo Fundo, RS, estagiária da Embrapa Trigo, Passo Fundo, RS. ² Analista de Marketing da Embrapa Trigo, orientadora.

Resumo – Ao ponto que é cada vez mais fácil se comunicar, é também mais difícil captar a atenção do público em meio a tantas mensagens. O bombardeio de informações e a velocidade com que as mudanças são repassadas aos consumidores torna cada vez mais difícil prender a atenção do público. Levando em consideração a percepção das pessoas sobre como uma comunicação eficiente traz ótimos resultados, a publicidade e propaganda tem um papel fundamental nesse processo. O objetivo deste trabalho é explicar alguns aspectos visuais utilizados na comunicação de produtos vinculados ao agro, e mostrar a relevância de alguns elementos. A escolha da tipografia, cores, formas e ilustrações são pensadas a partir de um estudo, que busca propagar uma mensagem, por exemplo, da marca/produto, baseada nas preferências do público de interesse. Para realizar esta análise foram levados em consideração o posicionamento pretendido para as culturas de trigo e soja, como PRODUTIVIDADE, SANIDADE e PRECOCIDADE; conceitos presentes nas peças produzidas. Para isso foram usados vários elementos estéticos que buscam no inconsciente do público certas reações, e é onde a publicidade usa o apelo da comunicação visual. Assim, a publicidade e propaganda se vale de subsídios que a auxiliem a captar a atenção do público, além de passar a mensagem de valor pretendida e gerar uma afinidade da pessoa com a marca/produto.

Termos para indexação: comunicação, percepção, publicidade e propaganda