

CONCURSO PÚBLICO PARA PROVIMENTO DE CARGOS DA UFF – RJ – EDITAL N° 216/ 2018

RESPOSTAS AOS RECURSOS

Disciplina: Parte III: PUBLICITÁRIO

Nível: SUPERIOR

N° da Questão	Opção de Resposta por extenso	Parecer da Banca	Deferido ou Indeferido	Questão anulada ou Opção de Resposta correta
31	B - slogan.	<p>A resposta da questão objetiva completa o enunciado que possui um erro de digitação na palavra “#hashtags”, faltou um “h” na palavra impressa na prova. O próprio candidato recorrente afirma que a palavra “#hastags” não existe. Portanto, não teria como induzir um candidato ao erro, conforme a alegação. Além disso, todo o contexto do enunciado e o símbolo “#” reforçam e deixam evidente que o termo é “#hashtags”.</p> <p>“Os profissionais dessa área poderiam afirmar que o conteúdo se tornou a nova propaganda e as #hashtags usadas na distribuição de conteúdo pela mídia social igualaram o papel dos slogans tradicionais.” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p.148)</p>	Indeferido	
32	B - responsabilidade ambiental.	<p>A candidata tece algumas reflexões e comentários a respeito de uma definição de David Ogilvy sobre marca, citada no livro da bibliografia do concurso: “Uma marca é a soma intangível dos atributos de um produto: o seu nome, embalagem e preço; sua história, reputação e a maneira pela qual é comunicada. É ainda definida pelas impressões e experiências de quem as usa.” (STRUNCK, 4ª ed., 2012, p.25).</p> <p>“O que poderia ser” não está em questão, trata-se de uma citação e que é bastante recorrente em outras bibliografias da área.</p>	Indeferido	
35	E - vermelho.	<p>A questão é objetiva e o enunciado traz uma citação do autor sobre uma cor específica: “o vermelho é muito utilizado em propagandas por ser uma cor muito atrativa e que possibilita contrastes interessantes, especialmente quando combinada com branco e amarelo.” (Cesar, 2015, p.192)</p> <p>A questão não abre espaço para discussões, reflexões e comentários a respeito das definições do autor sobre as cores. Além disso, nenhuma das outras citações trazidas pelo candidato recorrente combina uma cor específica ao amarelo.</p>	Indeferido	

58	A - benchmarking para avaliar a empresa em relação às ações digitais da concorrência e incorporar as melhores práticas no planejamento.	<p>O que os autores apresentam no livro é uma metodologia desenvolvida por eles para auxiliar as empresas em Planejamento de Marketing Digital e que dividem em quatro etapas. Portanto, não cabe ao candidato recorrente questionar a metodologia dos autores. A questão indaga, justamente, qual etapa não foi considerada pelos autores.</p> <p>“Nosso sistema foi projetado para facilitar a utilização das mídias sociais por parte dos gestores, tarefa esta que compreende um método diferenciado para definições estratégicas (...) Este livro se desdobra em quatro etapas que caracterizam nosso planejamento de marketing, (...)” As quatro etapas do planejamento:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definição do conjunto de estratégias para o início das ações digitais, baseadas no modelo Balanced Scorecard. • Escolha dos canais adequados à proposta da empresa, considerando seus valores, seus objetivos e seu público-alvo. • Plano estratégico de aplicação dos canais: distribuição, formato de atuação, frequência de uso e interação entre eles. • Estipulação das metas derivadas dos objetivos que levaram o gestor a escolher a forma de atuação para cada canal e medição de resultados de acordo com a periodicidade adequada. <p>(MICELI; SALVADOR, 2ª ed., 2017, p.19)</p>	Indeferido	
63	C - Nivea.	<p>A questão é objetiva e o enunciado traz uma citação do autor sobre marcas históricas brasileiras, que há décadas vêm participando do dia a dia de várias gerações, atendendo às demandas dos consumidores, incorporando inovações e revitalizando-se visualmente. (STRUNCK, 4ª ed., 2012, p.89)</p> <p>Nivea não é uma marca de origem nacional e não foi citada pelo autor. Malzbier é um tipo de cerveja sim, mas foi também o nome dado a uma marca registrada de cerveja produzida pela Brahma, segundo o autor, desde 1914.</p>	Indeferido	
65	A - escuta social.	<p>O processo de “filtrar conteúdos e dados não estruturados de mídia social e comunidades on-line, por meio da análise de big data” é exatamente a definição citada pelo autor para escuta social.</p> <p>A netnografia visa estudar seres humanos pela imersão e envolvimento em comunidades on-line e não pela análise de big data. Ambas são métodos aplicados em antropologia digital e podem ser complementares.</p> <p>“A escuta social é o processo proativo de monitorar e filtrar conteúdos e dados não estruturados de mídia social e comunidades on-line, por meio da análise de big data, gera informações de inteligência sobre consumidores e entidades.” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p.135)</p>	Indeferido	