





## Prova de Conhecimentos Específicos

### 1ª QUESTÃO: (2,5 pontos)



No estudo da história das Teorias da Comunicação, pode-se perceber claramente uma oposição radical entre as abordagens *administrativa* (*Mass Communication Research*) e *teórico-crítica* (Escola de Frankfurt) da comunicação. Explique essa oposição teórica, bem como seus principais argumentos.

Resposta:

- Abordagem administrativa: corresponde principalmente aos inícios da pesquisa norte-americana sobre os efeitos de curto prazo (da mídia sobre o público), e trata a comunicação de massa do ponto de vista da “eficácia”, sem qualquer análise crítica sobre o seu impacto na sociedade. Abordagem teórico-crítica: corresponde à pesquisa realizada pelos pensadores da Escola de Frankfurt, e trata a comunicação de massa do ponto de vista da “crítica ideológica”, contrapondo-se diretamente à abordagem administrativa.
- Se a abordagem administrativa norte-americana privilegia o sucesso do impacto da mensagem (Teoria Hipodérmica: manipulação; Teoria Empírico-Experimental: persuasão; Teoria dos Efeitos Limitados: influência; Teoria Estrutural-Funcionalista: “homeostase do organismo social”), de forma simplesmente descritiva, em detrimento de qualquer leitura crítica, a abordagem teórico-crítica privilegia a responsabilidade dos meios de comunicação na dominação capitalista através da produção ideológica de um público alienado.
- Abordagem administrativa: Teoria Hipodérmica (anos 20 e 30: Harold Lasswell e Walter Lippman); Teoria Empírico-Experimental (anos 40: Carl Hovland); Teoria dos Efeitos Limitados (anos 40: Paul Lazarsfeld); Teoria Estrutural-Funcionalista (anos 50, 60 e 70: Talcott Parsons, Harold Lasswell e Charles Wright).
- Abordagem teórico-crítica: Escola de Frankfurt (a partir dos anos 20). Seus principais pensadores: Max Horkheimer (teoria tradicional X teoria crítica; indústria cultural); Theodor Adorno (estética da cultura; indústria cultural); Walter Benjamin (a obra-de-arte na era de sua reprodutibilidade técnica); Siegfried Kracauer (modernidade nos mundos do trabalho e do lazer); Herbert Marcuse (interseção entre a psicanálise freudiana e a economia política marxiana); Jürgen Habermas (a esfera pública e a razão comunicativa).

**PROAC / COSEAC - CURSO de COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E  
PROPAGANDA - Gabarito**

**2ª QUESTÃO: (2,5 pontos)**



Segundo Rafael Sampaio, um *briefing* deve conter pelo menos 5 gêneros de informação mais relevantes sobre o produto, serviço ou marca a ser anunciado, fundamentais para o desenvolvimento dos setores de Planejamento, Criação e Mídia. Explique resumidamente a função de um *briefing*, e também quais são esses gêneros de informação e sua relativa importância para o trabalho na agência.

Resposta:

- Rafael Sampaio, no livro “*Propaganda de A a Z*” (Apêndice H: O briefing e o planejamento), situa a importância da confecção de um briefing como fundamental para o desenvolvimento dos trabalhos da agência de publicidade. Entre a empresa anunciante e a agência de publicidade, as informações precisam ser sistematizadas, organizadas do modo mais objetivo possível. É para confeccionar um briefing eficiente que os esforços de todos os profissionais envolvidos devem ser integrados, desde o início do trabalho.
- A importância de um briefing para o trabalho publicitário reside no fato de as informações muitas vezes tenderem à dispersão. Como as informações precisam circular – entre a empresa anunciante e a agência, mas também entre os diferentes setores da agência, para que cada um saiba claramente qual é a sua parte –, torna-se necessário assegurar a correta e objetiva passagem destas por entre todos os pontos da cadeia da comunicação publicitária.
- Diz Sampaio (2003: p. 284) que um bom briefing deve ser tão curto quanto possível, e tão longo quanto necessário. Deve conter todas as informações relevantes, e deve excluir todas as que não o forem. Em publicidade, tudo o que não ajuda já atrapalha. Um briefing excessivamente reduzido significa falta de informação. Um briefing excessivamente longo significa falta de objetividade e foco.
- Os cinco (5) principais gêneros de informação que devem constar de um briefing são:
  - 1- *Produto (ou Serviço)*: descrição das características fundamentais, intrínsecas ao produto/serviço – nome; descrição; propriedades; histórico; aparência física; embalagem; preço (e tendência); custo X benefício; vantagens (única, principal e secundária); desvantagens; como é usado; frequência de uso; local de fabricação; capacidade de produção; disponibilidade (no presente e no futuro); concorrentes; vantagens/desvantagens; diferencial; imagem de marca.
  - 2- *Mercado*: descrição da situação competitiva atual, no contexto em que se insere o produto/serviço a ser anunciado – canal de venda; importância relativa (se vendido em mais de um canal); como se vende o produto; tamanho do mercado (em volume e valor; presente e potencial); sobreposições de mercado; influência do atacado e do varejo; tendência das vendas; influências externas (regionais, sazonais e demográficas); distribuição; organização do mercado; atitudes dos distribuidores; influência da força de vendas; efeitos da propaganda no mercado (promoção, merchandising etc); investimentos totais em comunicação; concorrência; pesquisas.
  - 3- *Consumidores*: descrição dos públicos-alvo (efetivos e potenciais), e de suas características tanto demográficas como psicográficas – compradores

## PROAC / COSEAC - CURSO de COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA - Gabarito

(efetivos/potenciais); ocupação/profissão; posição sociocultural; quantidade de pessoas; nível de escolaridade; localização; grupos de idade; sexo; nível de renda; segmentação psicodemográfica; decisores de compra; influenciadores de compra; necessidade do produto/serviço; atitudes do consumidor (com relação a preço, qualidade, utilidade, conveniência); atitudes inconscientes; grau de conscientização sobre o produto/serviço; hábitos de compra/uso; frequência de compra/uso; principais razões de compra/uso (racionais ou emocionais).

- 4- *Objetivos*: descrição dos objetivos gerais e específicos a serem atingidos pela campanha ou peça publicitária, com base na realidade atual e nas possibilidades (concretas) futuras – objetivos estratégicos da empresa; objetivos de marketing (em termos de volume, valor participação, ampliação do mercado, rentabilidade); objetivos de venda; objetivos de comunicação (quem atingir, quantos atingir, o que comunicar, com qual resposta desejada); problemas; oportunidades.
- 5- *Estratégia Básica*: descrição dos instrumentos de marketing e de comunicação publicitária que deverão ser utilizados para o atingimento dos objetivos específicos – ferramentas de comunicação sugeridas; peças sugeridas e conteúdo básico; posicionamento; approach criativo; pontos a serem destacados ou evitados; targets primário e secundário; mercados (regiões e segmentos) a serem cobertos; meios de comunicação e veículos sugeridos; período de veiculação; estilo a ser seguido; verba disponível.

### 3ª QUESTÃO: (3,0 pontos)



- a) Explique o conceito de comunicação integrada e sua importância no contexto contemporâneo.
- b) Exemplifique uma estratégia eficaz de comunicação integrada, utilizando as variáveis envolvidas no processo de comunicação. (Detalhar uma situação, mesmo que hipotética. Não basta citar uma campanha)

Resposta:

- a) O conceito de comunicação integrada ressalta a necessidade de planejamento e organização das ações de comunicação envolvendo integração e sinergia tanto com a área de marketing, bem como entre as diversas variáveis e ferramentas disponíveis no processo de comunicação. No primeiro caso, deve-se entender que a propaganda é um meio e não um fim em si mesma. Isto é, a comunicação é um instrumento de ação de marketing, sendo uma das formas pela qual ele pode ser aplicado. Se a comunicação faz parte do marketing mix, podemos admitir que sua eficácia será sempre dependente da orientação que receber do marketing. Desta forma, o desenvolvimento do planejamento de comunicação deverá estar baseado no planejamento de marketing. Deve principalmente haver uma equivalência entre objetivos, estratégias e táticas de ambos os planos. Neste sentido, seria interessante o profissional de agência avaliar, ou estar a par de qual é o objetivo de marketing

## PROAC / COSEAC - CURSO de COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA - Gabarito

inicial que deu origem à campanha. E, mais importante: qual é o posicionamento em termos de imagem que o plano de marketing está construindo. Uma vez integrada aos marketing, a campanha pode ser planejada de forma estratégica e a comunicação poderá seguir uma direção unificada e estudada, dentro de um determinado espaço de tempo, garantindo sua eficácia e colaborando para que os objetivos do cliente sejam atingidos. O que se torna ainda mais importante atualmente, já que estamos diante de um mercado em constante e rápida mutação e cada vez mais exigente e habituado às estratégias de comunicação mais tradicionais.

Além da integração ao marketing, deve-se integrar também a seleção e a utilização das diversas formas (propaganda, promoção, relações públicas, marketing direto, promoção de vendas, merchandising, entre outras) e meios (televisão, cinema, rádio, jornal, outdoor, Internet, etc.) envolvidos na comunicação de acordo com uma linha ou plano pré-determinado. Principalmente, se levarmos em conta que a tendência à segmentação no mercado de propaganda tem gerado a proliferação de agências e empresas prestadoras de serviços especializados. Desta forma, é importante buscar a unificação da mensagem, bem como a organização dos prazos e tarefas de cada variável e prestador de serviços, seguindo uma estratégia de comunicação bem definida.

**b)** O aluno deverá simular uma situação ou problema de comunicação, configurando o exemplo. Após isso, a partir da situação simulada, deverá indicar primeiro as ações que utilizaria neste caso e dentro de que prazos, depois os meios selecionados nestes mesmos prazos.

### 4ª QUESTÃO: (2,0 pontos)

--	--

O que é slogan e qual a sua função no processo de posicionamento de uma marca?

Resposta:

Slogan é uma frase que resume a campanha e o posicionamento da marca da empresa, produto ou serviço. Sua função é gerar lembrança e memorização do posicionamento desejado na mente do consumidor. O slogan deve também ratificar as características que são selecionadas para se construir a imagem da marca, como a personalidade, a identidade e os atributos e diferenciais que a destacam. Com uma mensagem curta, mas com significado estendido em termos estratégicos, o slogan costuma acompanhar a marca por mais tempo que uma ou mais campanhas publicitárias, solidificando o posicionamento planejado.

**PROAC / COSEAC - CURSO de COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E  
PROPAGANDA - Gabarito**