



UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE

TRANSFERÊNCIA – 2º semestre letivo de 2008 e 1º semestre letivo de 2009
CURSO de COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA
- Gabarito

INSTRUÇÕES AO CANDIDATO

- Verifique se este caderno contém:
PROVA DE **REDAÇÃO** – enunciada uma proposta;
PROVA DE **CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS** - enunciadas questões discursivas, totalizando dez pontos.
- Se este caderno não contiver integralmente o descrito no item anterior, notifique imediatamente ao fiscal.
- No espaço reservado à identificação do candidato, além de assinar, preencha o campo respectivo com seu nome.
 - Não é permitido portar material que sirva para consulta nem equipamento destinado à comunicação.
- Na avaliação do desenvolvimento das questões será considerado somente o que estiver escrito a caneta, com tinta azul ou preta, nos espaços apropriados.
- O tempo disponível para realizar estas provas é de quatro horas.
- Ao terminar, entregue ao fiscal este caderno devidamente assinado. Tanto a falta de assinatura quanto a assinatura fora do local apropriado poderá invalidar sua prova.
- Certifique-se de ter assinado a lista de presença.
- Colabore com o fiscal, caso este o convide a comprovar sua identidade por impressão digital.
- Você deverá permanecer no local de realização das provas por, no mínimo, noventa minutos.

AGUARDE O AVISO PARA O INÍCIO DA PROVA

RESERVADO AOS AVALIADORES

REDAÇÃO

--	--

rubrica: _____

C. ESPECÍFICOS

--	--

rubrica: _____

PROAC / COSEAC - Gabarito

Prova de Conhecimentos Específicos

1ª QUESTÃO: (2,5 pontos)

--	--

Qual é a importância do *Briefing* em um planejamento de campanha? Cite 4 (quatro) informações fundamentais que devem fazer parte do mesmo.

Sugestão de Gabarito:

O *Briefing* é um roteiro de coleta de informações que vão desde o produto até os objetivos mercadológicos do cliente. Pode-se dizer que uma boa campanha depende de um bom *briefing*. É a partir das informações que ali estão, que a comunicação pode ser desenvolvida adequada ao produto, mercado, consumidor e, especialmente, aos objetivos do cliente. Quanto mais completo o *Briefing* for elaborado por parte do cliente e dos executivos da conta, mais fácil fica em adequar e orientar a campanha/ação de comunicação a realidade e necessidade do cliente. De acordo com alguns autores, pode-se partir de cinco perguntas-chaves:

Quem está no mercado?

O que está acontecendo?

Como está ocorrendo?

Onde? e

Quando?

Para responder a estas questões, deve-se estudar, profundamente:

1.o mercado(e suas características)

2.o produto (e suas variáveis)

3.a concorrência

4.o público-alvo (em todos os seus aspectos),

5.as pesquisas que foram realizadas

6.os objetivos e as estratégias mercadológicas

7.os objetivos de comunicação

8.o preço (posicionamento)

9.a distribuição

10.a imagem do produto/serviço no mercado e na mente do consumidor, entre outros.

PROAC / COSEAC - Gabarito

2ª QUESTÃO: (2,5 pontos)

--	--

Qual a função da Publicidade no processo de Comunicação Integrada de uma empresa?

Sugestão de gabarito:

O que se acompanha no desenvolvimento do mercado nos dias de hoje é que a publicidade, por si só, entendida como o anúncio, não pode mais ser tratada de maneira separada das demais ferramentas de comunicação. A tendência da segmentação avança rumo à fragmentação. Nesta realidade, o forma de fazer o contato com o público-alvo está mudando.

Os investimentos em comunicação que antes eram concentrados na publicidade (com algumas inserções na promoção), hoje dividem importância com as diversas formas de comunicação disponíveis em todos os meios que temos nos dias de hoje.

Publicidade, Promoção, Relações Públicas, Marketing de relacionamento, Merchandising – PDV, Endomarketing, Eventos, etc, devem estar sintonizados para que se possa alcançar os mesmos objetivos. De uma maneira geral, o que se busca é o posicionamento de uma marca/produto, capital emocional, intangível.

A publicidade passa a ser uma das ferramentas de comunicação que devem estar integradas com todas as demais forças de um Planejamento de Marketing, a fim de criar pontos de contato com o público-alvo. O objetivo final é aumentar o retorno sobre os investimentos e agregar valor a marca/ produto. Para isto é necessário que se integre, em torno dos objetivos, as estratégias que vão produzir os mesmos resultados. *Sinergia* passa a ser a palavra-chave.

3ª QUESTÃO: (2,5 pontos)

--	--

Em Criação e Redação Publicitária, recomenda-se definir como estratégia criativa uma *afirmação básica*. A partir disso, e baseado no livro de Celso Figueiredo (Redação Publicitária sedução pela palavra), explique as relações possíveis entre título e imagem, e sua finalidade para essa estratégia criativa.

Sugestão de gabarito:

- 1) A *afirmação básica* (ou USP – *Unique Selling Proposition*) serve para dar coesão e unidade a cada peça publicitária e, por extensão, a toda a campanha. O autor define três (3) tipos de relação entre título e imagem, as quais devem construir a *afirmação básica*, a coesão e a unidade argumentativa da mensagem publicitária.
- 2) *Primeira relação: 1+1=1*. Quando o título afirma uma idéia, e essa idéia é a mesma afirmada pela imagem da peça publicitária. Típica de anúncios de *hard sell* (varejo). Relação de redundância.
- 3) *Segunda relação: 1+1=2*. Quando o título afirma uma idéia parcial e a imagem afirma outra idéia parcial, a qual deve completar a primeira. Típica de anúncios *soft sell* (institucionais). Relação de complementaridade.
- 4) *Terceira relação: 1+1=3*. Quando o título afirma uma idéia completa e a imagem afirma outra idéia completa. Quando o leitor compreende a totalidade do anúncio, chega a uma terceira idéia (pretendida pelos criativos). Típica de

PROAC / COSEAC - Gabarito

anúncios premiados, pois apresenta uma solução mais elaborada como estratégia criativa. Relação de complementaridade.

4ª QUESTÃO: (2,5 pontos)

--	--

Roland Barthes, em seu texto intitulado *A retórica da imagem* (In: O óbvio e o obtuso), apresenta quais são e como funcionam as três mensagens que compõem um anúncio publicitário. Explique as idéias do autor nesse texto.

Sugestão de gabarito:

- 1) Roland Barthes lança mão da análise semiológica, baseada na Lingüística Estrutural, para explicar como se estruturam os anúncios publicitários. A escolha desse objeto de análise se deve ao fato de a publicidade produzir seu sistema de significação de modo estratégico. Assim, o autor estabelece os três elementos de um anúncio (exemplo do anúncio das massas *Panzani*).
- 2) *Mensagem lingüística*. Trata-se da série de significantes verbais expressos no anúncio, formando a primeira metade da denotação (mensagem sem código). Esses significantes verbais se relacionam de dois (2) modos com a imagem: pelo *relais* (verbal e não-verbal em mútua complementaridade) e pela *fixação* (o verbal direcionando a interpretação, por causa da típica da polissemia do não-verbal).
- 3) *Imagem denotada*. Trata-se da série de significantes visuais expressos no anúncio, formando a segunda metade da denotação (mensagem ainda sem código). Esses significantes visuais presentificam a relação entre o anunciante e seu *target*, através da produção de uma analogia com o real (referente).
- 4) *Retórica da imagem*. Trata-se do sentido conotado, produzido pela leitura e interpretação do anúncio por parte do leitor. As conotações (sentido figurado, com código) produzem a primazia do sentido pretendido pelo anunciante (sua *afirmação básica*). A retórica da imagem requer referência ao sistema cultural, o qual deve aparecer naturalizado no anúncio.