

TRANSFERÊNCIA - 2º semestre letivo de 2009 e 1º semestre letivo de 2010
CURSO de COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA -
Gabarito

INSTRUÇÕES AO CANDIDATO

- Verifique se este caderno contém:
PROVA DE **REDAÇÃO** – com uma proposta;
PROVA DE **CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS** – com 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 as 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 À IDENTIFICAÇÃO DO CANDIDATO

NOME

[illegible]

ASSINATURA : _____

RESERVADO AOS AVALIADORES

REDAÇÃO

--	--

rubrica:

C. ESPECÍFICOS

--	--

rubrica:

PROAC / COSEAC

PROAC / COSEAC - Gabarito

Prova de Conhecimentos Específicos

1ª QUESTÃO: (2,5 pontos)

--	--

A semioticista e consultora de *Marketing* Clotilde Perez, no livro “Signos da marca: expressividade e sensorialidade”, investiga a atual importância da ciência dos signos para a construção e sustentação de identidades de marca fortes no mercado. Explique os diferentes tipos de marcas, com relação à hierarquia e ao registro das mesmas.

Resposta:

Vivemos em um mundo urbano caótico, acelerado e repleto de informações – muitas delas desconstruídas e sem muito sentido. Diante da enorme quantidade de bens de consumo oferecidos, as marcas – enquanto “entidades perceptuais” – precisam se diferenciar e, assim, chamar a atenção para si, objetivando posicionar-se solidamente nas mentes e nos corações dos consumidores. É aí que entra a Semiótica do *Marketing* e da Publicidade. Os nomes das marcas possuem lógicas variáveis, conforme sua origem ou sua função. As *marcas inventadas* não apresentam sentido anterior na língua e são fáceis de serem registradas no Instituto Nacional de Propriedade Industrial – INPI (Zoomp; Santal). As *marcas arbitrárias* criam uma conexão arbitrária, por hábito, entre seu nome e o que vende, a partir de uma referência já existente (Apple; Camel; Cica). As *marcas sugestivas* sugerem ou indicam o próprio uso ou atributo essencial do produto (Kibon; Neve; Sadia). As *marcas descritivas* descrevem o modo de uso ou o resultado do uso do produto (Bombril; Stop&Shop). As *marcas genéricas* surgem a partir de sua matéria-prima (Marmelada; Catupiry), ou a partir da vulgarização pela difusão cotidiana de seu nome (Aspirina; Celofane; Modess; Chiclets; Cotonetes; Tênis; Gillete).

PROAC / COSEAC - Gabarito

2ª QUESTÃO: (2,5 pontos)

--	--

Em seu livro “Razão e sensibilidade no texto publicitário”, João Carrascoza diferencia dois modelos de texto publicitário: o *apolíneo* e o *dionisíaco*. Explique essa diferença e exemplifique, a partir das ideias do autor quanto ao gênero discursivo a que cada modelo está relacionado.

Resposta:

Todo texto, evidentemente, possui algum grau de narratividade. Contudo, no texto publicitário, há uma diferença que serve para distinguir estratégias e modos de abordar o consumidor pela racionalização ou pela sensibilização. O modelo *apolíneo* tem apelo racional e seu gênero discursivo é o retórico. O apelo racional busca dar “as razões” de tal produto, serviço ou marca ser “a melhor escolha” por parte do consumidor. Seu gênero retórico apoia-se nas quatro fases da *dispositio*: exórdio (apresentação do tema, em geral no título), narração (argumentação conceitual, na primeira parte do texto), provas (demonstração, na segunda parte do texto) e peroração (conclusão, com *call to action* e assinatura). Sua unidade é dada pela circularidade discursiva, do exórdio à peroração. É centrado nos *temas* (conceitos) e nas funções *conativa* (receptor) e *fática* (canal). (Exemplo a ser dado pelo candidato.) O modelo *dionisíaco* tem apelo emocional e seu gênero discursivo é o narrativo. O apelo emocional busca sensibilizar o consumidor, para que este memorize afetivamente aquele produto, serviço ou marca. O gênero narrativo, cujos componentes principais são foco narrativo, enredo, personagens, ambiente e tempo, apoia-se, nesse modelo, na construção de uma ambiência acolhedora, tal como nas histórias infantis pelas quais o consumidor já passou. Sua unidade é dada pelos níveis de leitura (superficial, intermediário e profundo). É centrado nas *figuras* (cenário) e nas funções *emotiva* (emissor) e *poética* (mensagem). (Exemplo a ser dado pelo candidato.)

PROAC / COSEAC - Gabarito

3ª QUESTÃO: (2,5 pontos)

--	--

A mudança no comportamento do consumidor nos últimos anos vem provocando alterações no uso das estratégias de comunicação para o posicionamento das marcas. Comente.

Resposta:

Se antes o comportamento do consumidor se baseava em ser individual, porém igual à maioria, fazer comunicação significava atingir a massa uniforme e gerar comunicação de massa. O processo era de produção em massa para venda em massa, através de meios de comunicação de massa. Passamos por uma segmentação que fez com que os profissionais percebessem a necessidade de atingir os grupos e seus interesses. Estes grupos estavam além da classificação socioeconômica. Nos dias de hoje, o consumidor passou a ter interesses diversos e suas necessidades não são movidas pela maioria. É necessário estabelecer um ponto de contato direto, individual. A comunicação precisa ser dirigida para ele e suas necessidades são únicas. Não mais faça como todo mundo. Nesse universo, estratégias de comunicação passam a se preocupar em criar laços específicos de contato. Os estudos vão muito além de aspectos socioeconômicos para um entendimento de suas necessidades e prioridades.

PROAC / COSEAC - Gabarito

4ª QUESTÃO: (2,5 pontos)

--	--

Observando as campanhas publicitárias atuais, está cada vez mais difícil determinar onde começa a criação e onde começa a mídia. As fronteiras estão muito tênues. Comente.

Resposta:

A estrutura da atividade de mídia e de criação está mudando. Dependendo da filosofia de cada empresa, temos a força em um ou outro setor. Porém, o mais importante, é que a comunicação precisa estar integrada em sua idéia central. Há necessidade de se trabalhar o conceito da campanha de forma única. Além do mais, o processo de comunicação atual é muito mais que só uma campanha. São várias as formas por diversos meios. Em relação à criação e à mídia, constata-se que só o conteúdo não é suficiente e só o meio, também não. É necessário entender a forma como o público está consumindo o meio e a mensagem. É preciso estabelecer uma comunicação que vá além dos meios e da peça. Criação e mídia precisam se complementar como uma ação - sem falar nos novos meios que implicam novas formas de desenvolver o conteúdo. O objetivo é desenvolver planos que estabeleçam conexão com o público. Dessa forma, mídia e criação passam a ser um processo de planejamento.