UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE

TRANSFERÊNCIA – 2º semestre letivo de 2010 e 1º semestre letivo de 2011

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

ASSINATURA: _____

RESERVADO AOS AVALIADORES

REDAÇÃO			rubrica: _____
C. ESPECÍFICOS			rubrica: _____

PROAC / COSEAC - Gabarito

Prova de Conhecimentos Específicos

1ª QUESTÃO: (3,5 pontos)

Defina e explique o que é Marketing, Administração de Marketing e os Princípios centrais de Marketing, seguindo os preceitos dos autores Kotler e Keller (2006).

Resposta:

1) Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.
2) A administração de Marketing é a arte e a ciência de escolher e obter, manter e multiplicar clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente.
3) Conceitos Centrais de Marketing

- Necessidade é um estado de carência (privação) física, social ou psicológica de alguma satisfação. Pode ser funcional (objetiva) ou psicológica (subjetiva). As necessidades são intrínsecas, não criadas por algum agente externo. Tipos de necessidades: declaradas, não declaradas; secretas ou desconhecidas. Ex.: alimento
- Desejo é o estado de carência de algo que satisfaça a necessidade. Diz respeito à satisfação da necessidade de uma determinada maneira. Os desejos podem ser aprendidos e moldados socialmente. Ex.: torta de maçã, churrasco, pizza etc.
- Demanda é a junção da vontade de ter o produto mais a capacidade ($) de pagar por ele.
- Produto é tudo aquilo que possa ser oferecido para satisfação de necessidades e desejos.
- Valor é uma relação direta entre os benefícios que reconhecem no produto e o preço que pagam por ele, sob a ótica do comprador.
- Satisfação é o sentimento (prazer ou desapontamento), decorrente da comparação do desempenho (resultado) experimentado pela aquisição e uso do produto com a expectativa desse desempenho.
- Troca é o processo de obtenção de um produto desejado de alguém, mediante a oferta de algo em contrapartida. Transação é uma troca de valor entre duas ou mais partes. Refere-se ao ato de trocar e pode ser monetária ou não.
- Mercado é o espaço-tempo em que ocorrem as relações de troca.

PROAC / COSEAC - Gabarito

2ª QUESTÃO: (3,5 pontos)

Em 2004, a marca Dove lançou a "Campanha pela Real Beleza", que teve grande repercussão e marcou a história da publicidade neste início de século XXI. Segundo informações postadas no site da marca e contidas em uma série de entrevistas e notícias geradas a partir da campanha, o primeiro passo foi dado por meio da pesquisa "A verdade sobre a beleza: um relatório global", feita em dez países, incluindo o Brasil. O relatório com os resultados da referida pesquisa foi amplamente divulgado e encontrava-se disponível no site da marca. De acordo com as informações publicadas, constatou-se uma insatisfação por parte da consumidora feminina com "a própria beleza e com os padrões de beleza estabelecidos pela mídia". A marca atribuiu, dessa forma, o lançamento da campanha, que também estendia o conceito para outras ações de relacionamento, a um projeto criado a partir da pesquisa, com o objetivo de "provocar a discussão sobre o tema".

Faça uma reflexão sobre as tendências contemporâneas que envolvem, não somente novos comportamentos e perfis do consumidor, mas também o surgimento de novas mídias e formas de comunicação, bem como o estabelecimento de novos padrões éticos e estéticos na propaganda.

Comente a estratégia desenvolvida pela marca Dove na campanha.

Resposta:

Entre as novas tendências para o Marketing e a Publicidade, destaca-se o fato de a satisfação de necessidades não ser mais suficiente para gerar por si só um relacionamento com clientes. Além disso, a nova ordem "mundial" produziu relações de consumo ao mesmo tempo mais conscientes e resistentes às práticas mercadológicas. Saturado das tradicionais estratégias publicitárias, o consumidor também passou a perceber mais a relação entre o seu papel de consumidor e o de cidadão. Dessa forma, para posicionar o produto de maneira eficiente, torna-se necessário produzir uma percepção unificada da imagem da marca e da imagem institucional da empresa. Algo que conjugue uma relação mais estreita com o consumidor e a preocupação, a longo prazo, com esse consumidor e a vida do planeta, em termos socioeconômicos, ambientais, culturais, etc. Tais fatores se estendem para o campo da publicidade, que, além de cumprir o papel de comunicar tal imagem junto com outras estratégias de comunicação, também sofre consequências das mudanças. Em termos éticos, a manutenção de certos discursos e padrões estéticos também é capaz de depor contra a empresa, ou mesmo resultar em campanhas ineficazes do ponto de vista estratégico. Como resposta, as tradicionais ações publicitárias vêm passando por reformulações que tendem a disfarçar ou dissimular o caráter "ilusionista" da propaganda. Resumindo as tendências atuais na publicidade:

- tenta-se passar a ideia de interatividade com o consumidor (esse também estaria cada vez mais livre para decidir), gerando uma aproximação com o mesmo. Nesse caso, a Internet tem-se tornado um meio fundamental para estabelecer esses relacionamentos;

- as campanhas procuram-se aproximar mais de estéticas supostamente "reais", fugindo dos tradicionais cenários brancos de propaganda de margarina e modelos inatingíveis de padrões de consumo e de beleza.

O caso da "Campanha pela Real Beleza Dove" reflete o uso estratégico de tais tendências. Tirando proveito do estágio atual da lógica do consumo, a campanha

PROAC / COSEAC - Gabarito

1- rompe a rejeição às estratégias tradicionais de campanhas,

? fugindo dos padrões de beleza tradicionais e criando uma pretensa ideia de uma campanha mais compromissada com o "real";

? deixando visível parte do processo de elaboração da campanha;
? transformando a "campanha publicitária" em manifesto em prol da beleza real, expandindo o conceito de campanha também.

2- estabelece um relacionamento baseado na experiência,
? ampliando a campanha para ações de relacionamento. Assim, não só trabalha a imagem institucional da marca, mas estende a mídia para um campo em que os relacionamentos são tangíveis;
? exibindo a pesquisa, simulando uma preocupação "real" e reforçando a participação da consumidora no processo;
? trabalhando a ideia de que os produtos são apenas coadjuvantes, atribuindo à mulher a responsabilidade de aproveitar seu próprio estilo de beleza.

PROAC / COSEAC - Gabarito

3ª QUESTÃO: (3,0 pontos)

Jean Baudrillard, em seu texto intitulado *Significação da publicidade*, explica sociologicamente a estrutura e a função da publicidade.

Explique como o autor desenvolve sua sociologia da publicidade, a partir dos principais conceitos trabalhados nesse texto.

Resposta:

1) Jean Baudrillard, sociólogo francês, elabora sua teoria sociológica da significação da publicidade, a partir de uma concepção claramente funcionalista. Tal concepção baseia-se na ideia de estrutura social, formada por duas funções básicas: a *manifesta* e a *latente*.
2) *As funções da publicidade*. Pela *função manifesta*, a publicidade busca vender seus produtos aos consumidores. Segundo Baudrillard, tal função é explícita, possibilitando que os consumidores a recusem facilmente. Entretanto, para ele, a força da publicidade reside na sua *função latente*, implícita em todo e qualquer anúncio: uma promessa de felicidade individual pela integração social, via consumo. Isso os consumidores não conseguem recusar.
3) *A lógica do Papai Noel*. Analogia psicanalítica do autor. Da mesma forma que uma criança da "segunda infância" prefere continuar "crendo" em Papai Noel, para continuar ganhando seus presentes, os consumidores preferem continuar "crendo" na publicidade, para continuar integrados na sociedade de consumo.
4) *Gratificação e frustração: a dupla instância*. A publicidade torna-se modernamente uma "instância maternal", que informa aos consumidores sobre suas necessidades e desejos, e os supre. A publicidade procede pelo apagamento da história social dos bens de consumo, reforçando um imaginário infantilizado, encantado pela aparição desses, inteiramente desvinculados da lógica capitalista-consumista.
5) *Detergente Pax: a presunção coletiva*. O autor faz um breve estudo de caso, analisando o anúncio do Detergente Pax. Descrição do cenário visual do anúncio: grupo de consumidores diante do tótem do Detergente, em frente ao prédio da ONU. Tese: a publicidade faz um duplo apelo simultâneo: apela para os desejos individuais e coletivos, fazendo-os coincidirem (indiferenciarem-se).