

Prova - Simulado 7º e 8º sem. Publicidade e Propaganda
2014/2

Gabarito das questões

• **Questão nº 1 - Resposta C**

Justificativa: Two-step flow é uma teoria de comunicação proposta por Paul Lazarsfeld, Berelson e Hazel Gaudet. Em português é chamada também de a teoria do fluxo comunicacional em duas etapas, que enfatiza o papel dos formadores de opinião comunitários como construtores da opinião pública em pequena escala. Já o O Buzz Marketing ou também conhecido com marketing boca a boca, procura estimular indivíduos e a sociedade a repassar uma mensagem para outros, aumentando sua abrangência e servindo como influenciador. Com a rápida multiplicação, principalmente através da internet, uma mensagem pode atingir milhares ou até milhões de pessoas. O buzz pode acontecer espontaneamente ou pode ter influência de um agente externo.

Questão nº 2 - Resposta D

Justificativa: Segundo Lupetti, os profissionais , os estudantes e os empresários não chegam a um acordo sobre o formato correto de um briefing ao mesmo tempo que os anunciantes desconhecem a importância de algumas informações importantes e fundamentais presentes no briefing para o planejamento de uma boa campanha.

Questão nº 3 - Resposta E

Justificativa:

“O Atendimento é, enfim, a agência na agência e o cliente no cliente.”.

“Afinal, o que faz esse pessoal do atendimento, que, quando a gente procura, está no cliente, e, quando o cliente precisa, está passeando pela agência?” (trecho extraído do livro: *Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar*, p. 308.).

1. *Levantar informações para o briefing*
2. *Obter as pesquisas do cliente (Nielsen, Gallup) e sugeri-las quando necessário.*
3. *Inteirar-se sobre todos os detalhes do produto ou serviço (distribuição, linha de produção, etc.) do cliente.*
4. *Conhecer o approach usado em campanhas da concorrência.*
5. *Solicitar informações quantitativas e qualitativas das atividades publicitárias da concorrência.*
6. *Formular o briefing e checá-lo posteriormente com o cliente.*
7. *Formular o Planejamento Estratégico de Comunicação após análise e discussão com as outras áreas da agência.*
8. *Transmitir o briefing para a criação e a mídia.*
9. *Registro sistemático da atuação através de relatórios de visitas.*
10. *Emitir os pedidos internos e solicitar orçamentos.*
11. *Discutir todas as tarefas com todos os departamentos envolvidos, complementando verbalmente os pedidos.*
12. *Conscientizar-se da exatidão e qualidade das negociações de mídia e produção.*
13. *Informar detalhadamente ao cliente a origem de todos os custos.*
14. *Acompanhar o andamento dos trabalhos de criação.*
15. *Avaliar os trabalhos de criação internamente.*
16. *Apresentar a campanha ao cliente, juntamente com o plano que a originou.*
17. *Providenciar a aprovação burocrática, pelo cliente, dos trabalhos e serviços (estimativas de produção e veiculação).*
18. *Acompanhar a execução de pré-testes de comerciais e anúncios.*
19. *Controlar todo o serviço de secretaria (memos, arquivos e correspondência).*
20. *Acompanhar os trabalhos em andamento junto ao tráfego, mídia, RTVC, estúdio e*

produção.

- 21. Providenciar e fornecer todos os produtos necessários para a realização da campanha (produtos para filmes e fotos, material promocional e merchandising).*
- 22. Manter o cronograma dos trabalhos em dia (follow-up).*
- 23. Acompanhar a evolução da campanha junto ao cliente.*
- 24. Checar o envio das faturas e seus valores corretos.*
- 25. Discutir e avaliar os resultados de vendas ou de outros objetivos, assim como as alterações de mercado (decorrentes da campanha).*
- 26. Fazer-se presente em eventos ligados direta ou indiretamente ao cliente (feiras, exposições, congressos etc.).*
- 27. Manter o portfólio atualizado.*
- 28. Estar atento às oportunidades de novas ideias para trabalhos.*

Questão nº 4 - Resposta C

Justificativa: O custo da divulgação é zero e os resultados são rápidos. Outro fator positivo é que, através da divulgação virtual, é possível manter uma interação entre clientes altamente segmentados e empresas. Dessa forma, é possível saber o que o cliente pensa em relação aos seus produtos e serviços.

Questão nº 5 - Resposta D

Justificativa: O Tie In se caracteriza por estar presente na parte editorial do programa, ou seja, suas inserções são feitas de forma que não seja necessária a paralisação da programação. Por ter um caráter implícito e por exigir desenvoltura da parte do anunciante, este tipo de merchandising se torna mais caro que os demais.

Podemos observar o Tie In em novelas, seriados, filmes e em outras mídias. Exemplos de como o merchandising editorial é eficaz são os contratos milionários, renovados anualmente, de empresas como Natura e AVON com a Rede Globo. A Natura detém o direito de divulgação de seus produtos nas novelas das 20h, já a AVON nas novelas das 19h, independente do roteiro a ser exibido.

No Brasil, o Merchandising editorial já é utilizado há bastante tempo, para se ter uma ideia o programa humorístico Família Trapo, transmitido ao vivo pela TV Record (1967/1971) já utilizava este tipo de divulgação. Transmitido nas noites de domingo, o programa foi líder de audiência durante três anos consecutivos e, portanto, um atrativo a mais para despertar o interesse do mercado anunciante. A São Paulo Alpargatas, fabricante das sandálias Havaianas, foi uma das empresas que apostava no programa, e fez merchandising em alguns episódios.

Questão nº 6 - Resposta C

Justificativa: A publicidade chega ao Brasil com a Família Real portuguesa, em 1808, e a fundação de nosso primeiro jornal, que publicou o primeiro anúncio. “Quem quiser comprar huma morada de cazas de sobrado com frente para Santa Rita falle com Anna Jouquina da Silva , que mora nas mesmas cazas , ou com o Capitão Francisco Pereira de Mesquita que tem ordem para as vender.” No início da imprensa no país, com público em sua maioria analfabeto e semialfabetizado, os redatores utilizavam a rima para ajudar na fixação das mensagens publicitárias. Muitos desses autores eram poetas brasileiros.

No período áureo do rádio, que teve como expoente a Rádio Nacional, as rádio-novelas eram patrocinadas por grandes anunciantes como a Gessy lever. A criação do IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística) revolucionou o mercado publicitário brasileiro pelo estudo das audiências utilizado até hoje. As agências internacionais foram as precursoras do uso do marketing e das pesquisas no Brasil como a primeira JWT.

Questão nº 7 - Resposta B

Justificativa: A equipe interna que produzirá o jornal não condiz com informações de mercado importantes para uma análise de macro ou micro ambiente da empresa. Equipe, funcionários diz respeito ao departamento de Administração Recursos Humanos.

Questão nº 8 - Resposta A

Justificativa: O texto publicitário deve trabalhar com a projeção do público-alvo. Usar expressões e imagens que levem o target a se identificar com a mensagem proposta. Quanto mais a publicidade se aproximar dos desejos do consumidor seja pela estética ou pelo conteúdo, mais próxima do sucesso de marketing ela estará.

Questão nº 9 - Resposta E

Justificativa: Por ser uma técnica tão influenciadora, o CONAR reservou um capítulo exclusivo para em seu Código Brasileiro de Autoorregulamentação Publicitária (CBAP). Esta norma extrajudicial permite às agências publicitárias o uso de testemunhas em seus anúncios, desde que tais depoimentos sejam ligados à experiência passada ou presente do depoente e seja passível de comprovação (art. 27, § 9º, alínea a, CBAP) dentre outras regras para o sistema publicitário:

Parágrafo 9.º - Testemunhais

- a) O anúncio abrigará apenas depoimentos personalizados e genuínos, ligados a experiência passada ou presente de quem presta o depoimento, ou daquele a quem o depoente personificar;
- b) O testemunho utilizado deve ser sempre comprovável;
- c) Quando se usam modelos sem personalização, permite-se o depoimento como "licença Publicitária" que, em nenhuma hipótese, se procurará confundir com um testemunhal;
- d) O uso de modelos trajados com uniformes, fardas ou vestimentas características de uma profissão não deverá induzir o Consumidor a erro e será sempre limitado pelas normas éticas da profissão retratada;
- e) O uso de sócias **depende** de autorização da pessoa retratada ou imitada e não deverá induzir a confusão.

Questão nº 10 - Resposta B

Justificativa: Marketing pessoal é uma ferramenta usada para promoção pessoal de modo a alcançar o sucesso. É uma estratégia usada para "vender" a imagem, e influencia a forma como as outras pessoas olham para quem a utiliza. Na maior parte das ocasiões, esta expressão é usada para designar um modo de se expressar, que contribui para o alcance de um determinado objetivo, como um emprego, por exemplo. O marketing pessoal é muito procurado por pessoas que procuram entrar no mercado de trabalho, e é uma forma de diferenciação de todos os outros. Assim, em entrevistas de emprego, o marketing pessoal assume uma importância vital, porque o candidato ao emprego tem que saber como se expressar. O marketing pessoal capacita a pessoa a alterar a sua postura, imagem e conduta, portanto nenhuma relação com o marketing direto de um produto ou serviço.

Questão nº 11 - Resposta D

Justificativa O manual de identidade visual deve conter apenas aspectos visíveis e não teóricos

1. Os aspectos formais da marca - ou seja os elementos que compõe o símbolo gráfico e as variações formais da marca: por exemplo, para uma marca representada por uma imagem fotográfica deve ser apresentado tal imagem nos padrões monocromático, preto e branco, tons de cinza, fotográfico uma versão digitalizada ou seja uma versão vetorial da marca nas mesmas variações formais: monocromática, preto e branco, tons de cinza, chapado.
2. Apresentar as variações da assinatura da marca: padrão de assinatura horizontal, padrão de assinatura vertical e variações formais da assinatura com *slogan* e sem *slogan*. Algumas marcas contém *slogan*, outras não. Assim como algumas marcas são compostas simplesmente pelo nome da empresa (Coca-Cola, IBM, Microsoft). É imprescindível apresentar tais características da marca e sustentar uma utilização padronizada.

3. Apresentar aspectos técnicos da marca: cor (pantone, rgb, cmyk, hexadecimal), fonte, dimensões, direção, etc.
4. Apresentar o padrão de utilização da marca em todo o material institucional previsto pela empresa: papel timbrado, envelope, etiqueta, adesivo, embalagem, objetos, uniforme, rótulo, frota etc.
5. Determinar dimensões mínimas e máximas para a impressão
6. Regularizar a utilização da marca em fundo colorido, preto, branco e monocromáticos.
7. Apresentar situações a serem evitadas.

Ou seja identidade é o conjunto de caracteres próprios e exclusivos com os quais se podem diferenciar as empresas

Questão nº 12 - Resposta C

Justificativa:

Diante de uma observação empírica é possível perceber que se o consumidor for intensamente motivado por promoções, efeitos de campanha, estratégias de marketing e se sentir motivado a adquirir um produto, **maior** será seu desejo pela compra.

Questão nº 13 - Resposta B

Justificativa: Teaser: é a fase preliminar ou pré-campanha para o lançamento de um produto ou serviço, com a finalidade de despertar a curiosidade do público sem revelar do que se trata.

CPM:É uma fórmula para calcular o custo de veiculação de um anúncio ou comercial para um grupo de mil pessoas.

Gross Rating Point: É a soma bruta dos índices de audiência de cada comercial de uma dada programação, independentemente de sua duração, tamanho etc.

Sotoyboard: É a representação da ideia de um comercial para televisão em forma de quadros representativos das cenas principais com o respectivo texto e indicação dos efeitos sonoros.

Questão nº 14 - Resposta A

Justificativa: Determinação dos objetivos da propaganda, estabelecimento do orçamento da propaganda, desenvolvimento da estratégia de propaganda e avaliação das campanhas. Traçam-se os objetivos, onde se quer chegar, estabelece-se a verba orçamentária, desenvolve-se a estratégia por meio de um planejamento estratégico que envolve criação, produção e mídia e finalmente avaliam-se os resultados.

Questão nº 15 - Resposta D

Justificativa: Para se construir um mapa de mídia eletrônica deve-se levar em consideração: perfil de telespectador, Audiência medida por institutos como IBOPE e Custo 1% ou Custo por ponto (CPP) e Técnica aplicada na mídia eletrônica e significa quanto custa atingir 1% dos domicílios com TV ou dos telespectadores de um programa, ou dos ouvintes de uma emissora de rádio. Custo 1% = Custo unitário da inserção

Questão nº 16 - Resposta B

Justificativa: Em nenhum momento a implementação da TV Digital no Brasil esteve atrelada ao desenvolvimento do poder sócio econômico da Classe C como forma de estimular o poder de compra dessa categoria de produtos eletrônicos ou gerasse mais empregos nessa área para a classe C.

Questão nº 17 - Resposta E

Justificativa: Em jornais, o anúncio publicitário encontra particularidade e ênfase em forma de classificado, “tijolinhos”: objetivo, direto, sem imagens, pouco texto, informativo como foi a estética proposital e criativa do anúncio da Volkswagen.

Questão nº 18 - Resposta D

Justificativa: significa dividir o mercado com base em características da população, a partir de variáveis como sexo, faixa etária, etnia, renda, classe social e outras. Segmentação, em marketing, nada mais é do que separar uma parte do mercado, agrupando um conjunto de entidades (pessoas e organizações, ou pessoas ou organizações), de acordo com determinadas características que sejam úteis aos propósitos do marketing e da empresa, tornando esse agrupamento homogêneo. A segmentação de mercado consiste em escolher um grupo de consumidores com necessidades semelhantes para o qual a empresa vai focar a sua atuação, e existem diferentes formas de realizá-la, como idade, sexo, localização, comportamento, etc.

Questão nº 19 - Resposta C

Justificativa: um dos objetivos da análise do consumidor não é prever futuras mudanças no ambiente interno da empresa e sim externo. O ambiente interno de uma empresa, também conhecido como microambiente ou endomarketing não se enquadra dentro de uma análise de consumidor final, usuário de um produto ou serviço. Cabe a análise do consumidor estudar aspectos sociais, culturais, geográficos, demográficos, psicográficos do consumidor externo. B2C.

Questão nº 20 - Resposta A

Justificativa: Numa época de competitividade é muito importante se relacionar bem para mantermos os atuais clientes e conquistarmos novos clientes.

Marketing de relacionamento era, antigamente, visto como algo que a empresa fazia com seus clientes, era manter-se em contato. Era a aplicação simples e direta da máxima:

"Quem não é visto não é lembrado."

Este marketing de relacionamento é (era?) praticado visando estabelecer, de forma permanente, contato entre a empresa e os seus clientes, com o objetivo de facilitar novos relacionamentos comerciais (compras repetidas por parte do cliente).

Hoje, o marketing de relacionamento é visto como algo mais amplo. O objetivo continua o mesmo, mas a forma de atuação ampliou-se pela simples compreensão de como as relações se estabelecem na sociedade, e, portanto, no mercado.

A sociedade em que vivemos (e onde as empresas atuam) é constituída de uma rede de relacionamentos.

O ser humano é gregário por excelência, vive em comunidade, estabelece - cada um - sua rede de relacionamentos, não é mesmo?

Se retirarmos os relacionamentos da nossa sociedade viraremos um bando de eremitas, cada um solitário em seu canto. Perderemos a força das especializações, dos talentos individuais, pois todos, e cada um, terão que produzir tudo para o seu sustento e saúde!

A especialização leva ao aumento de produtividade

Questões Discursivas

Questão 1

Primeiramente o aluno deveria perceber que a proposta do briefing não foi compreendida pela criação na medida que usa uma imagem e um texto incoerente com o objetivo de comunicação de sensibilizar que a discriminação é crime inclusive em elevadores. A figura da justiça aparece com um olho tapado e outro aberto, descaracterizando o seu propósito de justa ao mesmo tempo que por ser uma estátua deveria estar em um elevador de carga de acordo com o texto: “só existem dois tipos de elevadores para pessoas e para cargas”. A expressão “só existem dois tipos” também caracteriza uma distinção entre os tipos de elevadores que devem ser utilizados. No tocante ao público-alvo e ao conceito criativo ressalta-se a questão de um cartaz com direção de arte em forma de ilustração simplista para elevador com pouco texto e com imagens de personagens comuns do dia-a-dia.

Questão 2

O aluno deverá concentrar sua resposta em ações de marketing com foco em p = produto e p = promoção para lançar ou relançar algum produto da marca a fim de reposicioná-la diante do heavy users e mediun users mas também focar nos novos light users. Seria interessante que o aluno pensasse em estratégias modernas de mix de comunicação.