



Ministério da Educação
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul

RESPOSTAS AOS RECURSOS

CARGO: PUBLICITÁRIO

PROTOCOLO: 507

Inscrição: 157706

Candidato: MARINA SCHLEDER WEGHER

Campus: Reitoria

Dt.Envio: 20/05/2014 14:05:20

Questão: 1

Bibliografia: .

RECURSO:

Nota-se na terceira frase da questão um erro de concordância da língua portuguesa, onde diz "A revista está dentro um Universo da população em que as mulheres atingem 3.000.000 de um total da população de 6.000.000 em uma determinada cobertura geográfica atendida por esse meio expresso"

A expressão " está dentro um Universo da população" contém erro de concordância causando equívoco na questão.

RESPOSTA: () Deferido (X)Indeferido

FUNDAMENTAÇÃO:

O objetivo desta questão é identificar se o candidato apresenta domínio do conceito de Índice de Afinidade, e, portanto, é capaz de executar o cálculo que depende do “percentual de perfil do veículo em determinado target” e do “percentual de perfil desse mesmo target na população atingida pelo meio”. Uma vez fornecidos esses dados e solicitado o Índice de Afinidade, a questão oferece elementos suficientes para exigir do candidato a resposta adequada, conforme apresentada no gabarito.

Diante do exposto a questão será mantida.



Ministério da Educação
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul

PROTOCOLO: 129

Inscrição: 150381

Candidato: SYLVIA FERREIRA DE SOUZA MADEIRA

Campus: Reitoria

Dt.Envio: 19/05/2014 19:06:17

Questão: 6

Bibliografia: Na prova: Não indicada. Para argumentar o recurso: Pinho, J.B. Comunicação em Marketing

RECURSO:

A questão tem como tema a comunicação mercadológica. O gabarito considerou a afirmativa A como certa. Apesar da compreensão inicialmente estabelecida por esta Banca Examinadora, requer a ponderação de que a afirmativa D também tem todos os itens corretos, já que marketing direto, publicidade estão considerados como itens corretos na alternativa indicada no gabarito, propaganda institucional e produto são também elementos da comunicação mercadológica, como podemos observar na bibliografia acima indicada, pois ambos são canais de informação. Assim, requer a avaliação das ponderações apresentadas, de modo a promover a anulação/alteração de gabarito da questão.

RESPOSTA: () Deferido (X)Indeferido

FUNDAMENTAÇÃO:

A questão visa identificar se o candidato conhece os elementos que compõem a Comunicação Mercadológica e, portanto, integram o Mix de Comunicação ou Composto Promocional. É importante destacar que, comumente, confundem-se esses elementos com os de outras instâncias como os do Mix de Marketing ou Composto de Marketing reconhecidos por vários autores, entre eles o mais popular, Philip Kotler, acessado por qualquer estudante de Publicidade e Propaganda, e que os definem como os 4 Ps, Produto, Preço, Promoção e Ponto-de-venda.

A Comunicação Mercadológica atua em outro nível, em que a Promoção, como bem apresenta J. B. Pinho (2001), citado na Bibliografia deste recurso, "...tem como principais tarefas o estabelecimento e a manutenção da comunicação com os segmentos-alvo do mercado..."(Pinho, 2001, p.40).

Portanto, os elementos apresentados na alternativa correta, conforme gabarito, estão de acordo com o conceito e adequados a uma proposta de Comunicação Mercadológica.

Nas outras alternativas, como na alternativa citada no recurso, a "D", há vocábulos que não se inserem no conceito de Comunicação Mercadológica, por não se integrarem no Mix de Comunicação. Na alternativa citada, o Produto é um elemento do Mix de Marketing, como já abordado, portanto está em um outro nível, o da Administração de Marketing e que precede o da Comunicação. O outro vocábulo citado na questão, em si, apresenta um erro conceitual, pois Propaganda Institucional é uma derivação ou especialidade da Publicidade e Propaganda, a qual,



Ministério da Educação
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul

sim, segundo vários autores, essa última, é consenso como parte integrante da Comunicação Mercadológica.

Diante do exposto a questão será mantida.

Pinho, J. B. Comunicação em Marketing: princípios da comunicação mercadológica. Campinas, São Paulo: Papyrus, 2001.



Ministério da Educação
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul

PROTOCOLO: 577

Inscrição: 154187

Candidato: ÂNGELA SLAVIERO SCHRATZENSTALLER

Campus: Reitoria

Dt.Envio: 20/05/2014 19:06:51

Questão: 6

Bibliografia: <http://www.eadstrong.com.br/ocw/universo-comunicacao/>

RECURSO:

A questão 6 tem como pergunta principal os elementos que compõe a comunicação mercadológica, porém não explicita segundo a visão de qual autor, sendo que existem diferentes respostas para a definição dos elementos que compõem a comunicação mercadológica.

Por exemplo, Segundo a visão do escritores Marcélia Lupetti e Marco Antonio Frabetti:

“A comunicação mercadológica tem como principais instrumentos a promoção de vendas, venda pessoal, merchandising, eventos e Marketing Digital”

Encontrado em: <http://www.eadstrong.com.br/ocw/universo-comunicacao/> Página 5.

Fazendo uso de apenas 1 (um) exemplo, nota-se que os elementos que compõe a comunicação mercadológica pode ser interpretada de maneira diferente da resposta "certa" letra "A", justamente por quê essa questão não especifica sob qual visão de autor deve se basear para as respostas. Sendo ela uma questão aberta podem-se ter diferentes respostas, o exemplo acima deixa bem claro, que existem outras respostas que poderiam ser certas, como a letra “B”.

RESPOSTA: () Deferido (X)Indeferido

FUNDAMENTAÇÃO:

A questão visa identificar se o candidato conhece os elementos que compõem a Comunicação Mercadológica e, portanto, integram o Mix de Comunicação ou Composto Promocional. É importante destacar que, comumente, confundem-se esses elementos com os de outras instâncias como os do Mix de Marketing ou Composto de Marketing reconhecidos por vários autores, entre eles o mais popular, Philip Kotler, acessado por qualquer estudante de Publicidade e Propaganda, e que os definem como os 4 Ps, Produto, Preço, Promoção e Ponto-de-venda.

A Comunicação Mercadológica atua em outro nível, em que a Promoção, como bem apresenta J. B. Pinho (2001), “...tem como principais tarefas o estabelecimento e a manutenção da comunicação com os segmentos-alvo do mercado...”(Pinho, 2001, p.40).

Inclusive a autora citada neste recurso, Marcélia Lupetti (2012), chama atenção de que “...muitos acreditam que esta comunicação [mercadológica] é sinônimo de



Ministério da Educação
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul

marketing, e infelizmente essa visão é difundida de forma errônea e sem fundamento”(Lupetti, 2012, p.18).

Portanto, os elementos apresentados na alternativa correta, conforme gabarito, estão de acordo com o conceito e adequados a uma proposta de Comunicação Mercadológica.

Nas outras alternativas, como na alternativa citada no recurso, a “B”, há vocábulos que não se inserem no conceito de Comunicação Mercadológica, por não se integrarem no Mix de Comunicação. Na alternativa citada, o Ponto-de-venda é um elemento do Mix de Marketing, como já abordado, portanto está em um outro nível, o da Administração de Marketing e que precede o da Comunicação. O outro vocábulo citado na questão, em si, apresenta um erro conceitual, pois Propaganda Institucional é uma derivação ou especialidade da Publicidade e Propaganda, a qual, sim, segundo vários autores, essa última, é consenso como parte integrante da Comunicação Mercadológica. Autores como Lupetti (2012) e Kotler (2006) vem incluindo o termo Eventos e Experiências respectivamente como elementos da Comunicação Mercadológica e não Promoção de Eventos como aparece na alternativa citada “B”.

Diante do exposto a questão será mantida.

Lupetti, Marcélia. Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica: planejamento. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

Kotler, Philp. Administração de Marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. p.553,554.



Ministério da Educação
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul

PROTOCOLO: 139

Inscrição: 150381

Candidato: SYLVIA FERREIRA DE SOUZA MADEIRA

Campus: Reitoria

Dt.Envio: 19/05/2014 19:24:22

Questão: 9

Bibliografia: Na prova: Não indicada. Para argumentar recurso: KAPFERER, Jean Noel. As marcas: capital da empresa.

RECURSO:

A questão tem como tema os objetivos de comunicação. O gabarito considerou a afirmativa A como certa, ou seja, ela indica o que NÃO é um objetivo de comunicação. Apesar da compreensão inicialmente estabelecida por esta Banca Examinadora, requer a ponderação de que a afirmativa indicada, ou seja, Penetração de Mercado, trata-se, sim, se um objetivo de comunicação, como uma rápida consulta na internet ou em bibliografia pode comprovar. Ademais, a afirmativa D indica Identidade de marca, que não é um objetivo de comunicação, visto que Identidade é um conceito de emissão e IMAGEM um conceito de recepção (Kapferer, 2003, p.86), então o que pode ser considerado um objetivo de comunicação é a criação de Imagem, não de Identidade. Assim, requer a avaliação das ponderações apresentadas, de modo a promover a anulação/alteração de gabarito da questão.

RESPOSTA: () Deferido (X) Indeferido

FUNDAMENTAÇÃO:

A questão visa identificar o conhecimento do candidato sobre Objetivos de Comunicação Publicitária e sua capacidade de diferenciá-los de objetivos estabelecidos em outros níveis como os de Marketing ou mesmo da própria Instituição. A alternativa INCORRETA, conforme gabarito, Penetração de Mercado, como o próprio termo sugere, refere-se somente ao mercado, portanto trata-se de um objetivo de marketing. Este objetivo sugere um sistema de distribuição, de logística e todo o *trade* envolvido no segmento de um determinado produto, que precedem a Comunicação Publicitária. Essa informação conta com respaldo de Públio (2008).

Com relação à alternativa “D”, o autor Públio (2008, p.153) considera o termo “criar identidade” ou “criar identidade da marca” como objetivo de comunicação que atende problemas de comunicação como *Marca desconhecida pelo público-alvo, Marca desconhecida pelos públicos de interesse, Falta de posicionamento preciso da marca, Marca conhecida, mas função obscura, Marca associada a valores que não correspondem aos objetivos da comunicação.*

Com relação ao autor referido no recurso, Kapferer, é relevante salientar que o argumento deste recurso se apoia em conceitos de gestão de marcas, tangenciais à questão deste concurso. Ao se ater a conceitos específicos da comunicação publicitária, sugere-se autores da Publicidade como referenciais primordiais, que



Ministério da Educação
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul

abordem os objetivos de comunicação em específico. Autores, como Públio, dedicam uma literatura direcionada ao assunto, e na sua referência citada, nesta resposta, há um capítulo específico intitulado Objetivos e Estratégias de Comunicação. Ainda cabe ressaltar que o argumento do recurso questiona o nível da emissão e o da recepção, ao citar a utilização do termo Identidade. Se fosse esse o mérito, e que não se aplica neste caso, a Comunicação Publicitária possui uma intenção persuasiva e, logo, é o emissor que busca imprimir uma intencionalidade, de uma Identidade, e como o próprio autor argumenta, o da referência do recurso, cabe ao emissor especificar e definir a concepção da marca ou da Instituição, sua identidade, e não a imagem, que, então, será resultante de uma ação de Comunicação. Portanto, há uma falha de argumento e uma interpretação equivocada no recurso. A alternativa “D” atende a demanda para ser considerada como correta para a questão.

Diante do exposto a questão será mantida.

Públio, Marcelo Abílio. Como Planejar e Executar uma Campanha de Propaganda. São Paulo: Atlas, 2008.



Ministério da Educação
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul

PROTOCOLO: 150

Inscrição: 150381

Candidato: SYLVIA FERREIRA DE SOUZA MADEIRA

Campus: Reitoria

Dt.Envio: 19/05/2014 19:48:01

Questão: 14

Bibliografia: Na prova: Não indicada. Para argumentar o recurso: AAKER, D. A. Como construir marcas fortes.

RECURSO:

A questão tem como tema o slogan. O gabarito considerou a afirmativa C como certa. Apesar da compreensão inicialmente estabelecida por esta Banca Examinadora, requer a ponderação de que a questão apontada como incorreta é, na verdade, correta, já que expressa o conceito certo sobre o slogan. Ademais, a alternativa B apresenta elementos incorretos, podendo ser a alternativa correta para a questão, pois o slogan ajuda a centralizar valores e cultura de uma empresa (AAKER, p. 65) e não de até mesmo versões de produtos, como indica a afirmativa, além disso, para o público perceber esses valores e cultura, o slogan não pode ser sazonal, como também indica a alternativa B. Assim, requer a avaliação das ponderações apresentadas, de modo a promover a anulação/alteração de gabarito da questão.

RESPOSTA: () Deferido (X)Indeferido

FUNDAMENTAÇÃO:

A questão exige um nível de domínio do conceito de Slogan a partir do seu uso como técnica da mensagem publicitária, e possíveis aplicações para atender as demandas de mercado. Na alternativa citada “C”, apresenta-se, além das características do Slogan, um termo *excludente* no verbo “inviabilizando”, sugerindo que a competência do conceito impediria outras possibilidades de construção de texto com “forma mais longa”. Nesse ponto se ratifica a questão como “incorreta”, pois, apesar da necessidade de brevidade do Slogan, há possibilidades, inclusive apresentadas nas práticas de mercado, e da literatura (Hoff; Gabrielli, 2004. P. 64), que sugerem possíveis aplicações deste conceito para além de sua característica de brevidade, ou seja, longo e até com dois conceitos, embora raros, mas possíveis de aplicação, portanto não “inviáveis” como sugere a alternativa “incorreta” da questão. Não há uma ponderação excludente do Slogan como conceito, o qual deve apresentar prioritariamente, como técnica, a brevidade, embora não impeça que o seu oposto seja aplicado.

Com relação à alternativa “B” sugerida no recurso como “incorreta”, salienta-se que o domínio do conceito sugere a utilização do Slogan para resumir o conceito de produto/serviço, empresa, podendo ter a duração de algumas campanhas ou de uma demanda de sazonalidade, pois foca o produto e suas demandas, e não as campanhas que assina, diferentemente do título. Portanto, o autor citado neste recurso, Aaker, é um autor que deve ser considerado para gestão de marcas, sendo



Ministério da Educação
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul

tangencial para ser utilizado como referência para a Redação Publicitária e o conceito de Slogan. Obviamente os elementos da cultura fazem parte da publicidade como insumo criativo, e não está no cerne desta questão, e, portanto, o recurso não procede. Sugere-se utilizar autores que abordem a Redação Publicitária para se argumentar sobre o Slogan

Diante do exposto a questão será mantida.

Hoff, Tânia; Gabrielli, Lourdes. Redação Publicitária. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.



Ministério da Educação
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul

PROTOCOLO: 179

Inscrição: 154147

Candidato: MARIÂNGELA BARICHELLO BARATTO

Campus: Reitoria

Dt.Envio: 19/05/2014 20:35:14

Questão: 14

Bibliografia: CARRASCOZA, João Anzanello. Redação Publicitária: A retórica do consumo. São Paulo: Futura, 2003.

RECURSO:

Por meio deste recurso, solicito revisão da alternativa considerada correta para a questão 14 da prova para publicitário, que fazia menção a Slogan e suas características e solicitava marcar a questão incorreta. Questiono o gabarito que aponta a questão de letra C como sendo a correta, segundo o enunciado.

Tomo como base argumentativa para tal solicitação o segundo parágrafo da página 57, da obra citada acima, que define e caracteriza um slogan.

A partir de tal argumentação sugiro a anulação da questão 14, citada.

RESPOSTA: () Deferido (X) Indeferido

FUNDAMENTAÇÃO:

A questão exige um nível de domínio do conceito de Slogan a partir do seu uso como técnica da mensagem publicitária, e possíveis aplicações para atender as demandas de mercado. Na alternativa citada “C”, apresenta-se, além das características do Slogan, um termo *excludente* no verbo “inviabilizando”, sugerindo que a competência do conceito impediria outras possibilidades de construção de texto com “forma mais longa”. Nesse ponto se ratifica a questão como “incorreta”, pois, apesar da necessidade de brevidade do Slogan, há possibilidades, inclusive apresentadas nas práticas de mercado, e da literatura (Hoff; Gabrielli, 2004. P. 64), que sugerem possíveis aplicações deste conceito para além de sua característica de brevidade, ou seja, longo e até com dois conceitos, embora raros, mas possíveis de aplicação, portanto não “inviáveis” como sugere a alternativa “incorreta” da questão. Não há uma ponderação excludente do Slogan como conceito, o qual deve apresentar prioritariamente, como técnica, a brevidade, embora não impeça que o seu oposto seja aplicado.

O próprio autor citado no recurso, Carrascoza (p.27), não é excludente em seu argumento, como se pode observar em uma citação, “...o slogan, por sua vez, costuma ser uma frase curta, às vezes duas...”, no termo “costuma”, marcando tendência, mas não obrigatoriedade.

Portanto, reitera-se que a alternativa C da questão 14 está incorreta.

Diante do exposto a questão será mantida.

Hoff, Tânia; Gabrielli, Lourdes. Redação Publicitária. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.



Ministério da Educação
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul

PROTOCOLO: 1059

Inscrição: 150895

Candidato: MARIANA HEBERLE REIS

Campus: Reitoria

Dt.Envio: 21/05/2014 19:17:52

Questão: 14

Bibliografia: TERRA, Ernani. Curso prático de gramática. São Paulo: Scipione, 2002.

RECURSO:

A questão pede que seja marcada a resposta incorreta.

Para tanto, a alternativa B deve ser considerada correta, o que não acontece, devido à falta de concordância entre termos, que impede o entendimento da afirmação.

Texto da alternativa B: "O slogan se aplica a produto, linha de produto, a empresa ou mesmo em um período específico pela sazonalidade ou versão de produtos."

Na forma em que foi apresentada, a sentença não é passível de compreensão. Ocorre que os termos apresentados em sequência, não foram separados por vírgulas na parte final da oração. Além disso o duplo uso da conjunção "ou" causa confusão, pois não fica claro a que termos se refere.

O problema poderia ser corrigido acrescentando-se vírgulas após o primeiro "ou" e "versão" (TERRA, 2002, pp.386-389), e eliminando o segundo "ou". A preposição "a" poderia ser inserida para melhor compreensão, mas é facultativa neste caso.

Assim: "O slogan se aplica a produto, linha de produto, a empresa ou, mesmo em um período específico pela sazonalidade, versão de produtos."

Opção com preposição: "O slogan se aplica a produto, linha de produto, a empresa ou, mesmo em um período específico pela sazonalidade, a versão de produtos."

Logo, a questão 14, que procura a alternativa com erro, apresenta mais de uma resposta possível. São elas a "B", que apresenta frase incoerente, e a "C", considerada a resposta adequada.

Sugestão: anular a questão.

RESPOSTA: () Deferido (X)Indeferido

FUNDAMENTAÇÃO:

A questão exige um nível de domínio do conceito de Slogan a partir do seu uso como técnica da mensagem publicitária, e possíveis aplicações para atender as demandas de mercado. A pontuação da assertiva da alternativa B não impede a compreensão das características intrínsecas deste conceito. O Slogan se aplica aos termos apresentados na questão, pois a "sazonalidade" e "a versão de produtos" são instâncias possíveis, já que são situações distintas, podendo haver uma demanda por um ou por outro.



Ministério da Educação
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul

Na alternativa citada “C”, apresenta-se, além das características do Slogan, um termo *excludente* no verbo “inviabilizando”, sugerindo que a competência do conceito impediria outras possibilidades de construção de texto com “forma mais longa”. Nesse ponto se ratifica a questão como “incorreta”, pois, apesar da necessidade de brevidade do Slogan, há possibilidades, inclusive apresentadas nas práticas de mercado, e da literatura (Hoff; Gabrielli, 2004. P. 64), que sugerem possíveis aplicações deste conceito para além de sua característica de brevidade, ou seja, longo e até com dois conceitos, embora raros, mas possíveis de aplicação, portanto não “inviáveis” como sugere a alternativa “incorreta” da questão. Não há uma ponderação excludente do Slogan como conceito, o qual deve apresentar prioritariamente, como técnica, a brevidade, embora não impeça que o seu oposto seja aplicado.

Diante do exposto a questão será mantida.

Hoff, Tânia; Gabrielli, Lourdes. Redação Publicitária. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.



Ministério da Educação
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul

PROTOCOLO: 158

Inscrição: 150381

Candidato: SYLVIA FERREIRA DE SOUZA MADEIRA

Campus: Reitoria

Dt.Envio: 19/05/2014 19:59:05

Questão: 22

Bibliografia: Na prova: Não indicada. Para argumentar o recurso: Dicionário Aurélio

RECURSO:

A questão tem como tema os tipos de imagens derivadas das figuras retóricas, que permitem provar que a mensagem de um produto é relevante e correta. O gabarito considerou a afirmativa E como correta. Apesar da compreensão inicialmente estabelecida por esta Banca Examinadora, requer a ponderação de que Sinédoque não prova características e sim toma a parte pelo todo (Conceito retirado do dicionário Aurélio), o que não prova relevância. Assim, requer a avaliação das ponderações apresentadas, de modo a promover a anulação/alteração de gabarito da questão.

RESPOSTA: () Deferido (X) Indeferido

FUNDAMENTAÇÃO:

A questão exige domínio de Programação Visual e Editoração e sua aplicação na publicidade, recorrendo a recursos de figuras retóricas que referenciam tipos de imagens. De acordo com Bergström (2009) há quatro tipos de imagens derivadas de figuras retóricas. Essas imagens derivadas de tais figuras possuem características e funcionalidades.

A imagem Sinedóquica permite provar que a mensagem de um produto é relevante e correta. Segundo Bergström (2009, p. 129, grifo do autor), “O diretor de arte *acrescenta*, coloca o produto em determinado contexto, em um ambiente, de modo que ele se torne parte natural do todo, características que o receptor deve compreender imediatamente e nas quais deve confiar.

As outras imagens apresentam funções distintas a definida na questão. A imagem Metafórica visa produzir sentido através de *comparações*, permitindo construir imagens que levem a um mesmo entendimento ou percepção de outra.

A imagem Representativa tem como objetivo *ilustrar*, apresentar ou mostrar semelhanças com algo em referência ou *mostrar e salientar* determinadas *características*.

A imagem Metonímica *esclarece* um tipo de conexão entre dois conceitos, nesse caso permite utilizar uma imagem que produza o mesmo sentido que a imagem de origem. E a alternativa “Informativa” não se trata de um tipo de imagem.

Diante do exposto a questão será mantida.

Hoff, Tânia; Gabrielli, Lourdes. Redação Publicitária. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.



Ministério da Educação
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul

PROTOCOLO: 597

Inscrição: 154187

Candidato: ÂNGELA SLAVIERO SCHRATZENSTALLER

Campus: Reitoria

Dt.Envio: 20/05/2014 19:45:09

Questão: 22

Bibliografia: CASTRO, João Pinto, Comunicação de Marketing, Ed, Sílabo, 2002

RECURSO:

No gabarito a resposta "CERTA" é a letra "E"

Porém está errada por que a figura SINEDOQUICA - SINEDOQUE não pertence as figuras retóricas (conforme o enunciado da questão 22), mas sim, pertence as figuras de PALAVRA:

FIGURAS DE PALAVRA

As figuras de palavra são figuras de linguagem que consistem no emprego de um termo com sentido diferente daquele convencionalmente empregado, a fim de se conseguir um efeito mais expressivo na comunicação.

São figuras de palavras:

- | | |
|---------------|----------------|
| a) comparação | e) catacrese |
| b) metáfora | f) sinestesia |
| c) metonímia | g) antonomásia |
| d) SINEDOQUE | h) alegoria |

Sendo assim, se referindo APENAS as figuras RETÓRICAS (conforme o enunciado) as respostas que poderiam ser certas são:

Segundo CASTRO, João Pinto, Comunicação de Marketing, Ed, Sílabo, 2002

Figuras RETORICAS SÃO:

A RETÓRICA dedica-se a estudar a forma de aumentar a eficácia da comunicação persuasiva e a publicidade socorre-se de certas técnicas retóricas que convém conhecer e entender. Podem agrupar-se em 4 grupos diferentes:

1. Técnicas para chamar a atenção e despertar o interesse.
2. Técnicas para facilitar a compreensão.
3. Técnicas para aumentar a credibilidade.



Ministério da Educação
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul

4. Técnicas para estimular a memorização.

Convém precisar que a importância de uma dada técnica numa campanha publicitária, pese embora a sua dominância, permite a simultaneidade com qualquer outra. Por exemplo, o humor não serve só para despertar o interesse, contribuindo também para facilitar a recordação da mensagem. É da justaposição de diversos processos que resultam os efeitos mais surpreendentes.

1. TÉCNICAS PARA CHAMAR A ATENÇÃO E DESPERTAR O INTERESSE.

A maioria da publicidade é intrusiva, invade a nossa privacidade em momentos não escolhidos por nós. Tendo que interromper o decurso normal da vida, necessita de estratégias para despertar a atenção e captar o interesse.

- **NOVIDADE** – Exploração da curiosidade (a antecâmara da inteligência).
- **INFORMAÇÃO ÚTIL** – Indicada para algo que seja inovador, ainda com necessidade de ser compreendido.
- **HUMOR** – Se o humor vier a propósito, pode ser muito útil. Algumas formas de humor são controversas (umas acham graça, outras não). Por outro lado, as inúmeras repetições de um mesmo anúncio, acaba por ter o efeito de irritar.
- **EMOÇÃO** – Nostalgia, ternura, compaixão, amor, vaidade, orgulho, avareza, gula, medo, vergonha, culpa, são algumas das emoções a que a pub recorre para se insinuar junto do público.
- **CHOQUE** – é uma das retóricas favoritas, talvez por ser tão fácil. Esta técnica pode estar associada ao mau gosto e grosseria. Chocar é eficaz para chamar a atenção, mas muito pouco para captá-la duradouramente. Usada de forma criteriosa, com propósitos justificados, é muito eficaz, por exemplo para abalar as pessoas que não estão conscientes de um qualquer risco ou problema.
- **SEXO** – Ao contrário do que parece, a temática sexual é relativamente rara na pub, como a sua utilização é tímida como a que nos habituámos no cinema ou na televisão. A pub é razoavelmente conservadora. É aceitável o apelo ao corpo, quando estão em jogo produtos de beleza ou vestuário.
- **CELEBRIDADES** – Quando surgem incluídas na publicidade, podem implicar níveis consideráveis de reconhecimento, pelo que se usa e abusa desta figura. Tem sentido Luís Figo participar num anúncio a marca desportivo, mas já não o tem se se tratar de uma marca de automóveis. Por outro lado, a personalidade deverá ter uma competência reconhecida pelo público.
- **CARTOONS** – Atraem especialmente as crianças, sendo apropriados para um público infantil.
- **SUSPENSE** – Nesta técnica, o publicitário cria uma primeira imagem incompreensível (teaser) com a função de despertar a curiosidade pela fase seguinte da campanha. Quando esta, finalmente, ocorre, tem imenso impacto.

2. TÉCNICAS PARA FACILITAR A COMPREENSÃO.

É com rapidez que a publicidade passa a sua mensagem. Há técnicas cujo propósito é o de facilitar a compreensão instantânea da mensagem.

- **ANALOGIA** – É o estabelecimento de uma equivalência entre duas coisas que, à primeira vista não parecem ter qualquer relação. Pode introduzir ideias



Ministério da Educação
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul

complexas, associadas a ideias simples, para comparar situações estranhas com situações conhecidas.

- **HISTÓRIA DRAMATIZADA** – Usada com naturalidade é eficaz e pode relacionar o anúncio com a vida afectiva do consumidor.
- **BI-SECÇÃO SIMBOLIZANTE** – Consiste em exprimir a mensagem por intermédio de elementos diferentes, não relacionados, que adquirem um novo e surpreendente significado, quando são juntos.
- **HIPERBOLIZAÇÃO SIMPÁTICA** – É a figura do exagero, talvez a técnica de vendas mais antiga do mundo, muitas vezes usada em conjunto com o humor, devendo ter um conteúdo simpático para que não haja desconfiança inicial em relação à mensagem.
- **CONCEITO OPOSTO** – É a técnica da ironia para desarmar o público. Primeiro desvaloriza o produto e num segundo momento faz sobressair as suas virtudes essenciais. Diz-se ao consumidor o contrário do que deveria ser dito.
- **REFERÊNCIA INESPERADA** – Utilização de elementos verbais ou visuais com os quais o público está familiarizado, com a introdução de algo que desvia o seu sentido habitual. Provoca estranheza e favorece a memorização.
- **RESERVA ESPECTACULAR** – Se o público é massacrado com tanta publicidade vamos tentar superar isso, falando-lhe baixinho ao coração. É a exploração da pausa, dos elementos gráficos em vez do ruído. É uma técnica muito usada para marcas de prestígio.
- **EXPRESSÃO CONTRA A CORRENTE** – Se a maioria da publicidade tem banda sonora, faz-se um anúncio silencioso. Se os anúncios das revistas têm policromia, faz-se um a preto e branco.
- **TRANSFIGURAÇÃO QUALITATIVA** – Consiste em tornar a mensagem mais poderosa, através da qualidade das fotografias ou ilustrações, da beleza dos modelos, da música, etc.

3. TÉCNICAS PARA AUMENTAR A CREDIBILIDADE.

As técnicas atas enunciadas não conseguem convencer o público de que aquilo que se está a anunciar é, de facto, verdade. Sempre que for necessário fazer com que se acredite na mensagem, serão necessárias outras técnicas:

- **APRESENTADOR (TALKING HEAD)** – Reproduz a situação básica da venda pessoal: uma pessoa falando com outra pessoa, argumentando a favor do produto em causa. É a técnica comum a quase todos os produtos dos primórdios da publicidade.
- **TESTEMUNHO** – Aumenta a credibilidade do benefício, quer sejam pessoas comuns, quer sejam especialistas.
- **PORTA-VOZ** – Distingue-se da anterior por usar alguém que não é exterior à marca, mas da própria marca, ou a própria marca a falar.
- **DEMONSTRAÇÃO** – A demonstração visual, sempre que os benefícios do produto puderem ser provados de forma convincente. É uma técnica muito comum em televisão.
- **PROBLEMA/SOLUÇÃO** – É a apresentação dramatizada do problema, seguida da explicação do modo como o produto pode resolvê-la (ex. a comparação antes-depois)



Ministério da Educação
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul

- **COMPARAÇÃO** – Compara o produto com as alternativas da concorrência. Trata-se de uma técnica muito condicionada pela legislação, em vários países.
- **REFERÊNCIA** – Por exemplo, referenciar uma parte como símbolo do todo (metonímia).
- **ORIGEM OU HISTÓRIA** – Funciona para apelar à qualidade de um produto.

4. TÉCNICAS PARA ESTIMULAR A MEMORIZAÇÃO.

Depois de captada a atenção, torna-se necessário prender o interesse, convencer o público e finalmente a memorização da mensagem. Trata-se de prolongar no tempo, o impacto da mensagem.

- **ASSOCIAÇÕES VERBAIS** – Os slogans encontram-se entre os artifícios de memória com mais tradições. Vejam-se os exemplos: “FALAM, FALAM...” ou “TOYOTA VEIO PARA FICAR” “NOVIDADES, É NO CONTINENTE”, que conseguiram insinuar-se na conversa do dia a dia, aumentando a notoriedade da marca.
- **TEMAS MUSICAIS** – Os jingles são pequenas canções cujas letras enaltecem benefícios da marca. O exemplo dos “PUDINS BOCA-DOCE” ou “MOKAMBO”. Também se usam temas musicais conhecidos para associação a marcas e produtos.
- **PERSONALIZAÇÃO** – Identificação da personalidade da marca com uma personagem, cujas características se harmonizam com a imagem que se pretende transmitir. Existem 4 tipos diferentes de personagens :a **PERSONAGEM REAL**, o **ACTOR**, a **PERSONAGEM IMAGINÁRIA**, o **CARTOON**. Por vezes a personalidade dá origem a mascotes, que depois adquirem vida própria.
- **ÍCONES** – Utilizam-se, muito frequentemente, de forma obsessiva, elementos visuais da publicidade (grafismos, logótipos) que estão associados a certa marcas (Coca-cola, Shell, Mercedes)

As respostas certas **SEGUNDO AS FIGURAS RETÓRICAS** poderiam ser:

(d) **INFORMATIVA** ou (b) **REPRESENTATIVA**

e não a letra "E" segundo o gabarito por quê:

Sinedoque = figuras de palavras e **NÃO FIGURAS RETÓRICAS**

RESPOSTA: () Deferido (X)Indeferido

FUNDAMENTAÇÃO:

A questão exige domínio de Programação Visual e Editoração e sua aplicação na publicidade, recorrendo a recursos de figuras retóricas que referenciam tipos de imagens. De acordo com Bergström (2009) há quatro tipos de imagens derivadas de figuras retóricas. Essas imagens derivadas de tais figuras possuem características e funcionalidades.



Ministério da Educação
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul

A imagem Sinedóquica permite provar que a mensagem de um produto é relevante e correta. Segundo Bergström (2009, p. 129, grifo do autor), “O diretor de arte *acrescenta*, coloca o produto em determinado contexto, em um ambiente, de modo que ele se torne parte natural do todo, características que o receptor deve compreender imediatamente e nas quais deve confiar.

As outras imagens apresentam funções distintas à definida na questão. A imagem Metafórica visa produzir sentido através de *comparações*, permitindo construir imagens que levem a um mesmo entendimento ou percepção de outra.

A imagem Representativa tem como objetivo *ilustrar*, apresentar ou mostrar semelhanças com algo em referência ou *mostrar e salientar* determinadas *características*.

A imagem Metonímica *esclarece* um tipo de conexão entre dois conceitos, nesse caso permite utilizar uma imagem que produza o mesmo sentido que a imagem de origem. E a alternativa “Informativa” não se trata de um tipo de imagem.

Diante do exposto a questão será mantida.

Hoff, Tânia; Gabrielli, Lourdes. Redação Publicitária. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.



Ministério da Educação
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul

PROTOCOLO: 383

Inscrição: 158452

Candidato: MARCELO DE MORAIS FERNANDES

Campus: Reitoria

Dt.Envio: 20/05/2014 09:33:00

Questão: 25

Bibliografia: O erro é de formulação. Não é relativo à Bibliografia.

RECURSO:

A questão número 25 apresenta duplicidade de alternativas em sua elaboração. Duas alternativas são idênticas. Isso gerou confusão e atrapalhou o raciocínio dos candidatos, trazendo prejuízo a todos no momento de resolver a questão. Não há como relacionar referência bibliográfica no presente recurso já que trata-se de ERRO DE FORMULAÇÃO das alternativas na elaboração da prova. Assim, a questão requer a avaliação das ponderações apresentadas, de modo a promover sua ANULAÇÃO.

RESPOSTA: () Deferido (X) Indeferido

FUNDAMENTAÇÃO:

A questão visa identificar o conhecimento do candidato sobre o conceito de marca e de gestão de marcas. Nas alternativas apresentadas, a intenção é avaliar se há compreensão de conceitos referentes ao controle na etapa de proposição em gestão de marcas, tendo em vista características relevantes para definição de marcas a serem bem sucedidas. Nas alternativas incorretas, os vocábulos *atributos* e *benefícios*, termos recorrentes em marketing e em comunicação publicitária, evidenciam características do produto ou da empresa, portanto não podem ser considerados pontos de controle de concepção de marcas. Atributos são características inerentes ao produto ou à empresa, e os benefícios são os atributos transpostos para a satisfação dos clientes por apelos racionais ou emocionais. Neste sentido, considerando o referencial apontado na questão, e apontando os termos *atributos* e *benefícios* como recorrentes neste campo do conhecimento, considera-se a questão de nível médio a fácil, e ratifica-se a compreensão de que a alternativa apontada no gabarito está correta.

Diante do exposto a questão será mantida.



Ministério da Educação
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul

PROTOCOLO: 602

Inscrição: 154187

Candidato: ÂNGELA SLAVIERO SCHRATZENSTALLER

Campus: Reitoria

Dt.Envio: 20/05/2014 19:56:37

Questão: 25

Bibliografia: -

RECURSO:

Questão com duas respostas iguais.

RESPOSTA: () Deferido (X)Indeferido

FUNDAMENTAÇÃO:

A questão visa identificar o conhecimento do candidato sobre o conceito de marca e de gestão de marcas. Nas alternativas apresentadas, a intenção é avaliar se há compreensão de conceitos referentes ao controle na etapa de proposição em gestão de marcas, tendo em vista características relevantes para definição de marcas a serem bem sucedidas. Nas alternativas incorretas, os vocábulos *atributos* e *benefícios*, termos recorrentes em marketing e em comunicação publicitária, evidenciam características do produto ou da empresa, portanto não podem ser considerados pontos de controle de concepção de marcas. Atributos são características inerentes ao produto ou à empresa, e os benefícios são os atributos transpostos para a satisfação dos clientes por apelos racionais ou emocionais. Neste sentido, considerando o referencial apontado na questão, e apontando os termos *atributos* e *benefícios* como recorrentes neste campo do conhecimento, considera-se a questão de nível médio a fácil, e ratifica-se a compreensão de que a alternativa apontada no gabarito está correta.

Diante do exposto a questão será mantida.



Ministério da Educação
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul

PROTOCOLO: 645

Inscrição: 154147

Candidato: MARIÂNGELA BARICHELLO BARATTO

Campus: Reitoria

Dt.Envio: 20/05/2014 21:00:58

Questão: 30

Bibliografia: COOPER, Allan (org). Como planejar a propaganda. São Paulo: Talento: Grupo de Planejamento, 2006.

RECURSO:

Venho por meio de tal recurso, solicitar a revisão da questão 30, especialmente seu enunciado e sua grande abrangência ao questionar "elementos básicos e primordiais" relacionados à estratégia de criação publicitária. Do ponto de vista estratégico/conceitual poderíamos citar, além da promessa básica também a importância do conceito para a criação de tal estratégia. Enquanto, do ponto de vista estratégico/físico é possível citar como apelo estratégico também a diagramação do anúncio. A principal opção estratégica do criador em um anúncio publicitário pode ser também a forma como diagrama e apresenta seu anúncio ao consumidor final. Justifico isso a partir do que COOPER (2006, p.42) aponta como sendo estratégia na publicidade: "meio pelo qual se pretende atingir a meta, resultado final" da propaganda. Sendo assim, sugiro que a alternativa "d" também pode ser considerada correta.

RESPOSTA: () Deferido (X)Indeferido

FUNDAMENTAÇÃO:

É importante salientar que a questão se refere aos elementos primordiais da etapa de estratégia da Criação, uma vez definidos o problema de comunicação e o objetivo de comunicação. Diante desses parâmetros, é necessário que se defina elementos básicos para a proposição de um anúncio, o que deve ser dito, em Arte (imagem) e Redação (texto) e que compõem um anúncio publicitário, devendo apresentar uma Promessa Básica, um atributo de um produto ou de uma empresa, e uma Justificativa, a relevância desse produto ou empresa traduzida em benefícios, que motivem o desejo e a expectativa de ação, de compra, de preferência ou mesmo de identificação por parte do consumidor.

Portanto, o Conceito e a Diagramação, conjuntamente, não fazem parte de uma estratégia criativa. A diagramação, inclusive, é uma parte do processo criativo que sucede a etapa de proposição básica do anúncio, Promessa e Justificativa. Portanto os itens sugeridos no recurso não podem ser considerados como corretos para a questão. Mantém-se a resposta correta apresentada no gabarito. Autores como Roberto Corrêa, Tânia Hoff e Lourdes Gabrielli abordam e concordam com os itens definidos para a estratégia de criação e são referências para sustentar esta resposta.

Em tempo, o autor sugerido no recurso, Cooper, aborda o termo estratégia na etapa de Planejamento da Comunicação Publicitária, justamente relativo ao nome do



Ministério da Educação
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul

livro, Como Planejar a Propaganda, e que difere do termo estratégia da etapa de criação.

Diante do exposto a questão será mantida.

Hoff, Tânia; Gabrielli, Lourdes. Redação Publicitária. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

Corrêa, Roberto. Planejamento de Propaganda. São Paulo: Global, 2002.