

Prova de Conhecimentos Específicos

1ª QUESTÃO: (3,0 pontos)

--	--

Comente a citação retirada de recente ensaio, publicado no livro *Por uma outra comunicação*, organizado por Denis de Moraes, na qual Ignacio Ramonet observa ser “extremamente difícil hoje em dia, intelectual e objetivamente, estabelecermos distinções nítidas entre o mundo da mídia, o mundo da comunicação, o mundo que poderíamos denominar cultura de massa e o mundo da publicidade ...”

Resposta:

O candidato deve abordar questões que, no livro, são compartilhadas por Ignacio Ramonet e Edgar Morin contra a ditadura do pensamento único imposta pela mídia. Para eles, “a cada dia, existem menos fronteiras entre esses setores” porque “a mídia e as indústrias culturais ocupam posição distintiva na atualidade. Exercem influência direta na configuração dos imaginários sociais, privilegiando crenças, hábitos e estilos de vida muitas vezes sintonizados com a febre de consumo dos mercados mundiais.”

2ª QUESTÃO: (4,0 pontos)

--	--

“A primeira companhia a obter total integração entre publicidade e identidade visual corporativa foi a empresa *CBS Television*, e isso aconteceu graças ao trabalho dedicado de um diretor e do compromisso profissional assumido por sucessivos diretores de arte”.

HOLLIN, *Design Gráfico, uma História Concisa*,
RJ: Martins Fontes, 2001, p. 132

Defina **Identidade Visual Corporativa** e descreva sua importância como uma das estratégias de marketing empresarial.

Resposta:

- Identidade visual corporativa é a “impressão” geral que uma empresa deixa no público por meio de seus produtos, políticas e esforços publicitários.
- A primeira “impressão” visual que a corporação expressa é através do design de sua logomarca e a sistematização na sua aplicação nas diversas peças gráficas de forma a propiciar a lembrança do nome, da marca da empresa e a fidelização.
- A Identidade Visual é o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a “personalidade” visual de um nome, idéia, produto ou serviço.
- Quando uma empresa, que presta algum serviço, apresenta uma mesma imagem em seus impressos, uniforme, veículos etc., essa empresa tem uma identidade visual corporativa.

PROAC / COSEAC - Gabarito

- A forma e quantidade de vezes de exposição da marca, aliadas a estratégias e planejamento de marketing são ações que irão garantir a consolidação, o crescimento e o sucesso mercadológico da empresa.
- As estratégias e planejamento de marketing irão depender dos objetivos a serem alcançados, o público alvo, a delimitação regional e o capital para investimento. Mas, com certeza, a identidade visual corporativa é o primeiro investimento de uma empresa nascente e é a partir dela que as demais ações publicitárias irão ser estruturadas.

3ª QUESTÃO: (3,0 pontos)



“A individualidade de cada produto ou serviço lhe é conferida por sua marca. Ela segmenta o mercado, atua sobre o fenômeno da fixação de preços e sobre a fluidez da economia”.

STRUNCK, G. *Como Criar Identidades Visuais para marcas de sucesso*, RJ: Riobooks, 2001, p. 37.

STRUNCK afirma que em uma economia livre, de mercado altamente diversificado e global, a competitividade entre as marcas concorrentes torna-se cada dia mais complexa.

a) Que entende por marca (propriedade industrial)?

Resposta:

Marca é a soma intangível dos atributos de um produto; seu nome, embalagem e preço, sua história, reputação e a maneira como ele é promovido. A marca é também definida pelas impressões dos consumidores sobre as pessoas que a usam. (David Ogilvy)

Marca é o nome da empresa e os valores agregados decorrentes de ações de marketing e de publicidade. Logotipo é a representação do nome da empresa por sinais tipográficos.

b) Que significa um produto ser “TOP OF MIND” no mundo das marcas ?

Resposta:

TOP OF MIND é o posicionamento da marca na mente dos consumidores. Um produto com alto grau de reconhecimento é sinônimo de sucesso mercadológico. As marcas mais lembradas pelos consumidores são: sabão OMO e o refrigerante Coca-cola (folha de São Paulo, 2000).