

## PADRÃO DE RESPOSTA – ENADE 2009

### CURSO/ÁREA: COMUNICAÇÃO SOCIAL/PUBLICIDADE E PROPAGANDA

#### Questão 38

O estudante deverá se remeter em seu planejamento principalmente a ações virais em sites de relacionamento como Orkut, My Space, etc. Também serão corretas indicações do uso de *mailing lists* com envio de *e-mails marketing*. Como ações possíveis, secundárias e dependentes de verbas indicações mídias típicas do meio digital como: *Full banner*, *Half banner*, Botão, *Banner Vertical*, *Skyscraper*, *Super banner*, *PopUp*, *PopUnder*, *Superstitial*, *Interstitial*, *Floater*, *DHTML*, etc. Também serão válidas ações como marketing de guerrilha, *buzz marketing*, permutas e outras possibilidades de exposição do produto de baixo custo ou sem custo para o cliente (o que deve ser explicitado pelo discente em sua resposta).

#### Questão 39

Há um erro flagrante no planejamento apresentado que é a escolha de astros de cinema clássicos, o que não é compatível com o público especificado. A substituição indicada deve ser por atores contemporâneos e mais jovens, também podem ser incluídos músicos ou outros artistas (estrangeiros ou nacionais), mas será equivocada a inclusão de nomes populares. Também pode ser apontada alguma restrição na escolha das mídias que podem ser ampliadas. Será considerado também o questionamento do uso de flyers e folders em bares e boates.

#### Questão 40

O planejamento apresentado deve contemplar estratégias para que exista uma exposição maior da marca junto a distribuidores, pontos de venda, potenciais parceiros de outros segmentos ligados à mesma rede de consumo e explorar a tradição da marca. As principais ações efetivas propostas devem visar à ampliação da rede de pontos de venda para público de melhor poder aquisitivo e de faixa etária abaixo dos 35 anos, igualmente deve contemplar o trabalho de exposição da marca junto a esses consumidores de bebidas mais jovens e ações de reforço da marca e da linha de produtos mais tradicionais. Também deve ser considerada boa solução o desenvolvimento de campanha publicitária que seja pertinente com a renovação da marca ou do público consumidor. Todas as ações devem remeter aos consumidores de bebidas dos tipos *heavy users* e *medium users* (grandes e médios consumidores).