

# COMPANHIA DE DESENVOLVIMENTO DOS VALES DO SÃO FRANCISCO E DO PARNAÍBA

## CARGO 10: ANALISTA EM DESENVOLVIMENTO REGIONAL ÁREA: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Prova Discursiva

Aplicação: 20/10/2024

### PADRÃO DE RESPOSTA

Em um mercado competitivo e dinâmico, a imagem de uma empresa é um dos seus maiores ativos. Mais que produtos ou serviços de qualidade, a percepção pública pode determinar o sucesso ou o fracasso de uma organização. Em tempos de desafios, como crises internas ou incidentes externos, uma campanha institucional bem elaborada pode transformar desafios em oportunidades, reconstruindo e fortalecendo a imagem corporativa. Uma campanha institucional não é apenas uma série de anúncios; é uma declaração de valores, um compromisso com a transparência e um convite à confiança. Nesse sentido, quando uma empresa se posiciona de maneira clara e consistente, mostrando responsabilidade e empatia, ela não apenas mitiga os impactos negativos de uma crise, mas também abre portas para uma conexão mais profunda e genuína com seu público.

Nesse sentido, são **elementos principais em uma campanha publicitária com a finalidade de reparação da imagem institucional**: a transparência; a confiabilidade no relacionamento com os *stakeholders*; a comunicação clara e consistente; a responsabilidade; ações concretas de mitigação e prevenção de incidentes de segurança da informação; envolvimento da liderança; engajamento com o público; parcerias e apoio de terceiros; responsabilidade social corporativa (RSC); limitação do foco da exposição, uma das mais importantes missões durante a situação de crise; *kits* para a imprensa, que deverão conter os dados corporativos da entidade atualizados, informações de que a imprensa necessite; preparação do público interno (ações de comunicação interna para buscar a padronização do discurso destinado ao público externo, evitando ruídos no processo de comunicação).

A **mensuração dos resultados** de uma campanha publicitária é fundamental para que a empresa possa avaliar o sucesso de suas ações e verificar se os objetivos de melhoria da imagem institucional estão sendo atingidos. Podem ser citadas as seguintes métricas.

- **Engajamento nas redes sociais**: essa métrica inclui curtidas, compartilhamentos, comentários e menções nas redes sociais; um aumento no engajamento indica que a campanha está atingindo o público e gerando interesse; o monitoramento de sentimentos (positivos ou negativos) nos comentários também ajuda a entender a percepção do público sobre a campanha e a empresa.
- **Pesquisas de opinião e satisfação do cliente**: pesquisas antes e depois da campanha podem fornecer dados valiosos sobre a mudança na percepção da imagem institucional da empresa; perguntas sobre confiança na marca, percepção de responsabilidade e satisfação geral podem mostrar como a campanha afetou a opinião pública.
- **Análise de mídia**: a quantidade e a qualidade da cobertura de mídia (tanto paga quanto espontânea) podem indicar o sucesso da campanha; um aumento na quantidade de menções positivas em artigos, *blogs* e outros meios de comunicação sugere que a campanha está melhorando a imagem da empresa.
- **Taxa de retenção de clientes**: monitorar a taxa de retenção de clientes antes e depois da campanha pode ajudar a entender se as ações de *marketing* estão resultando em uma maior lealdade à marca; uma melhoria na taxa de retenção pode indicar que os clientes estão mais satisfeitos e confiantes na empresa.
- **Tráfego e engajamento do usuário na Web e taxa de conversão**: um aumento no tráfego do *site* da empresa, bem como uma melhoria nas taxas de conversão (visitantes do *site* que realizam uma ação desejada, como fazer uma compra ou preencher um formulário), pode indicar que a campanha está atraindo mais interesse e engajamento do público.
- **Taxa de conversão e objetivos alcançados**: porcentagem de visitantes que realizam uma ação desejada, como preencher um formulário, baixar um *e-book* ou fazer uma compra; é uma métrica essencial para avaliar a eficácia de uma campanha de *marketing*, pois indica o quão bem elas estão convertendo visitantes em clientes; lado a lado com a conversão, está a análise dos objetivos, em que se avalia se os objetivos anteriormente definidos estão sendo alcançados, conforme essa taxa de conversão, ou se estão sendo direcionados a algo diferente do planejado.
- **Custo por lead (CPL)**: é o valor gasto para gerar um *lead*, ou seja, indica um potencial cliente que demonstrou interesse em um produto ou serviço.
- **Custo por aquisição de cliente**: é o valor total gasto para adquirir um cliente, incluído o custo dos *leads*, das campanhas de *marketing* e do atendimento ao cliente; a redução desse custo melhora automaticamente o retorno sobre o investimento (ROI), pois uma redução nos custos de aquisição se traduz em maior rentabilidade; é uma das métricas mais importantes para avaliar o retorno sobre o investimento (ROI) das campanhas.

- **Retorno sobre o investimento (ROI):** mede o lucro obtido com os investimentos realizados; um ROI alto indica que uma campanha está sendo bem-sucedida, enquanto um ROI baixo indica que a campanha deve ser otimizada.
- **Satisfação do cliente:** é uma medida de como os clientes avaliam sua experiência com uma empresa.
- **Engajamento em redes sociais:** conteúdos com maior engajamento são os que estão tendo mais impacto ao olhar do cliente; com essa métrica, mede-se como os clientes interagem, ou seja, curtidas, comentários ou outras ações; isso também diz muito sobre o cliente, para que futuras ações sejam direcionadas a essa interação.
- **Brand awareness:** é uma medida da conscientização da marca, ou seja, do quanto as pessoas estão familiarizadas com uma marca.

As ações de responsabilidade social podem impactar positivamente a imagem institucional da empresa de várias maneiras, conforme elencado a seguir.

- **Melhoria da reputação:** as ações de responsabilidade social mostram que a empresa está comprometida com causas sociais e ambientais, o que pode melhorar significativamente a sua reputação; consumidores tendem a valorizar empresas que demonstram preocupação com o bem-estar da sociedade e do meio ambiente.
- **Aumento da confiança e lealdade do consumidor:** ao engajar-se em ações de responsabilidade social, a empresa pode aumentar a confiança dos consumidores, que percebem a empresa como ética e responsável; consumidores que confiam na empresa são mais propensos a ser leais, comprando repetidamente e recomendando a marca a outros.
- **Diferenciação da concorrência:** a responsabilidade social pode ser um fator diferenciador importante em um mercado competitivo, ajudando a empresa a se destacar da concorrência; empresas socialmente responsáveis muitas vezes atraem a atenção positiva da mídia, o que pode aumentar a visibilidade e a notoriedade da marca.
- **Engajamento dos funcionários:** as ações de responsabilidade social também podem melhorar o engajamento e a moral dos funcionários, que se sentem orgulhosos de trabalhar para uma empresa que faz a diferença; funcionários engajados são mais produtivos e leais à empresa.
- **Fortalecimento de relacionamentos:** as iniciativas de responsabilidade social podem fortalecer os relacionamentos com *stakeholders*, incluindo-se os investidores, os clientes, os fornecedores e a comunidade em geral; parcerias com ONGs e outras organizações podem aumentar a credibilidade e o impacto das ações sociais da empresa.

## QUESITOS AVALIADOS

### Quesito 2.1

Conceito 0 – Não atendeu ao solicitado ou o fez de forma totalmente equivocada.

Conceito 1 – Limitou-se a citar apenas um elemento necessário à campanha publicitária, sem desenvolver sua abordagem.

Conceito 2 – Citou dois elementos necessários à campanha publicitária, mas não desenvolveu sua abordagem.

Conceito 3 – Abordou, corretamente, apenas um elemento necessário à campanha publicitária; ou citou dois elementos necessários à campanha publicitária, porém desenvolveu, corretamente, a abordagem sobre apenas um deles.

Conceito 4 – Abordou, corretamente, dois elementos necessários à campanha publicitária, de forma desenvolvida, clara e coerente com a situação hipotética apresentada.

### Quesito 2.2

Conceito 0 – Não atendeu ao solicitado ou o fez de forma totalmente equivocada.

Conceito 1 – Limitou-se a discorrer sobre a importância da mensuração dos resultados da campanha, sem exemplificar nenhuma métrica.

Conceito 2 – Citou uma métrica de mensuração dos resultados da campanha, porém não explicou como ela pode ajudar a empresa a avaliar o sucesso de suas ações para melhorar a imagem institucional.

Conceito 3 – Citou uma métrica de mensuração dos resultados da campanha e explicou, de forma insuficiente ou parcialmente inconsistente, como ela pode ajudar a empresa a avaliar o sucesso de suas ações para melhorar a imagem institucional.

Conceito 4 – Citou uma métrica de mensuração dos resultados da campanha e explicou, de forma correta e coerente com a situação hipotética apresentada, como ela pode ajudar a empresa a avaliar o sucesso de suas ações para melhorar a imagem institucional.

### Quesito 2.3

Conceito 0 – Não atendeu ao solicitado ou o fez de forma totalmente equivocada.

Conceito 1 – Mencionou o impacto positivo das ações de responsabilidade social na imagem institucional, mas não desenvolveu.

Conceito 2 – Discorreu, de forma parcialmente inconsistente, sobre o impacto positivo das ações de responsabilidade social na imagem institucional.

Conceito 3 – Discorreu corretamente sobre o impacto positivo das ações de responsabilidade social na imagem institucional, de forma clara e coerente com a situação hipotética apresentada.