

RESPOSTA ESPERADA FINAL DA PROVA DISCURSIVA

Processo Seletivo para ingresso no Programa de Residência no âmbito
do Ministério Público do Estado de Goiás

CARGO: RESIDENTE EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Questão 01

Escolha das Mídias Sociais:

Público-alvo: Identificar o perfil demográfico do público que se deseja alcançar. Por exemplo, o Facebook pode ser eficaz para alcançar um público mais amplo e diverso, enquanto o Instagram pode ser mais adequado para o público mais jovem e o LinkedIn para profissionais e partes interessadas.

Conteúdo: Determinar que tipo de conteúdo será compartilhado. O Twitter pode ser útil para atualizações rápidas e notícias, enquanto o YouTube pode ser ideal para vídeos educativos e explicativos.

Acessibilidade: Priorizar plataformas que ofereçam recursos de acessibilidade, considerando a importância de inclusão digital.

Recursos: Avaliar os recursos humanos e técnicos disponíveis para gerenciar e criar conteúdo para cada plataforma.

Definição de Pautas:

Calendário Editorial: Planejar as pautas de acordo com datas comemorativas relacionadas à justiça, dias internacionais de conscientização, e eventos relevantes.

Relevância Temática: As pautas devem refletir temas de importância social, como direitos humanos, defesa do patrimônio público e proteção ambiental.

Interatividade: Incluir pautas que promovam a participação cidadã, como enquetes, sessões de perguntas e respostas, e fóruns de discussão.

Estratégias de Promoção de Engajamento:

Conteúdo de Qualidade: Publicar conteúdo informativo e educativo que seja ao mesmo tempo atrativo e relevante.

Consistência: Manter uma frequência regular de postagens para manter o público engajado.

Interatividade: Responder a comentários e mensagens para criar uma comunidade ativa e engajada.

Parcerias: Colaborar com outras instituições e influenciadores digitais para ampliar o alcance.

Uso de Métricas e Monitoramentos (KPIs):

Alcance e Impressões: Monitorar quantas pessoas veem o conteúdo e com que frequência.

Engajamento: Acompanhar curtidas, compartilhamentos, comentários e respostas.

Crescimento de Seguidores: Medir o aumento no número de seguidores como um indicador de interesse crescente.

Taxa de Cliques (CTR): Avaliar a eficácia das chamadas para ação (CTAs).

Sentimento: Analisar o tom dos comentários e feedback para avaliar a percepção pública.

Conversões: Monitorar ações desejadas, como inscrições em eventos ou downloads de materiais educativos.

As estratégias e os KPIs devem ser constantemente revisados e ajustados com base em análises de desempenho para garantir que a comunicação esteja efetivamente alcançando os objetivos pretendidos e promovendo a missão do Ministério Público.

Questão 02

Aqui estão algumas das principais formas como essas relações ocorrem:

Seleção de Dados e Vieses: Os algoritmos usados na publicidade online geralmente são treinados com grandes volumes de dados coletados sobre comportamentos, preferências e demografia dos usuários. Se esses conjuntos de dados contêm vieses — por exemplo, se refletem desigualdades raciais ou sociais existentes — os algoritmos podem aprender e perpetuar esses vieses. Isso pode resultar em práticas discriminatórias, como direcionar certos tipos de anúncios para determinados grupos raciais de maneira desproporcional.

Feedback Loop: O uso de algoritmos na publicidade pode criar ciclos de feedback que reforçam padrões existentes. Por exemplo, se um algoritmo aprende que usuários de certas áreas geográficas ou perfis demográficos clicam mais em certos tipos de anúncios, ele pode começar a mostrar mais anúncios desse tipo para esses usuários, ignorando outros que poderiam ser igualmente interessados, mas que historicamente não foram expostos a esses anúncios devido a vieses anteriores nos dados.

Transparência e Responsabilidade: Frequentemente, os detalhes exatos de como os algoritmos de publicidade fazem suas previsões e decisões não são transparentes para os usuários nem para os reguladores. Isso dificulta a identificação e correção de práticas discriminatórias, tornando os sistemas opacos e as empresas menos responsáveis perante as consequências de seus algoritmos.

Impacto Socioeconômico: Algoritmos que direcionam publicidade também podem influenciar o acesso a oportunidades, como empregos, moradia e serviços financeiros. Anúncios discriminatórios podem limitar o acesso de certos grupos a esses recursos essenciais, perpetuando desigualdades socioeconômicas e raciais.

Em resumo, a relação entre publicidade e racismo algorítmico é complexa e multifacetada, envolvendo desde a seleção e o processamento de dados até as práticas empresariais e regulatórias que moldam esses processos. Combatê-la requer uma abordagem consciente na seleção de dados, desenvolvimento de algoritmos e na implementação de políticas de transparência e igualdade.