

ANEXO V

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE	
FICHA DE EXPECTATIVA DE RESPOSTA DA PROVA ESCRITA	
Edital nº:	EDITAL Nº 023/2018-PROGESP
Carreira:	(x) MAGISTÉRIO SUPERIOR () MAGISTÉRIO EBTT
Unidade Acadêmica:	Departamento de Comunicação Social (DECOM)
Área de Conhecimento:	Redação Publicitária On Line, Produção e Redação Publicitária Audiovisual, Publicidade Digital, Métricas na Publicidade on line, Ciberpublicidade.

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO PARA TODAS AS QUESTÕES DISCURSIVAS

- Clareza e propriedade no uso da linguagem;
- Coerência e coesão textual;
- Domínio dos conteúdos, evidenciando a compreensão dos temas objeto da prova;
- Domínio e precisão no uso de conceitos;
- Coerência no desenvolvimento das ideias e capacidade argumentativa.

SORTEIO DO PONTO 3: Novos formatos publicitários audiovisuais no ambiente de convergência. Valor (0,00 a 5,00 pts).

Contextualizar o ambiente de convergência, levando em conta a multiplicidade de linguagens e mídias “novas” e “velhas”, a cultura participativa, o patamar do consumidor como produtor de conteúdo, a relação da publicidade com o entretenimento (*advertainment, branded content*) e demais características que sejam importantes para a compreensão deste ambiente. Caracterizar a linguagem audiovisual, considerando aspectos históricos e atuais, bem como a linguagem publicitária ao longo dos anos, relacionando-a com as mídias audiovisuais.

Refletir sobre a importância do audiovisual para a publicidade. Enfatizar a presença da publicidade nas mídias audiovisuais a partir dos formatos ditos “antigos” e os novos formatos, pontuando possíveis mudanças no que diz respeito à técnica, a linguagem, ao roteiro, à produção, etc. Destacar como o vídeo pode ser utilizado como uma estratégia publicitária.

Apresentar quais são os novos formatos para além dos formatos especiais disponíveis nas grades de programação de emissoras de TV e de rádio e no cinema, como: *gifs, maxiboard, billboard, video banner, super leaderboard, take over, fullscreen, outlimit, banner* contextualizado, vitrine, *native carrossel*, conteúdo pago, *native video ad*, chamada foto e vídeo *ad*, anúncios *trueview*, anúncios *display*, anúncios superpostos, anúncios que podem e/ou não ser pulados, *banners default, banners default* para resultados de busca e para *mobile*, formatos *masthead (main pages, maximizável, lite, de vídeo)*, *roadblock* para aparelhos móveis, publicidade *in-stream*, carrossel, *stories*, catálogos, coleção, *webinar*, video case, textos com formato em áudio, *sponsored content, overlay, homepage takeover*, anúncio musical nativo, *fullscreen interstitial*, etc. Com isso, diante de tantas possibilidades, é válido expor exemplos de campanhas que utilizaram os novos formatos publicitários.

Deve-se abordar os fatores que influenciam na escolha e na compra dos novos formatos publicitários. Igualmente, deve-se abordar os critérios que podem ser utilizados para o impulsionamento e para o acompanhamento do desempenho dos formatos publicitários.

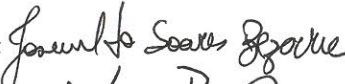


SORTEIO DO PONTO 8: Publicidade *online*, compra e impulsionamento, algoritmo e mídia programática.
Valor (0,00 a 5,00 pts).

Apresentar e discutir as características e especificidades da publicidade *online*, em relação aos meios de massa (cauda longa, segmentação, rastreabilidade, possibilidade de mensuração). Explicar os principais tipos de publicidade *online* (SEM, rede de *display*, anúncios em redes sociais, aplicativos móveis, *advergames* etc) e suas vantagens para as marcas.

A mídia programática é a compra de mídia através de *software*, em um leilão em tempo real, sem contato com proprietários de sites ou outras pessoas. Sistemas automatizados de compra de anúncios como *Google Adwords* ou *Facebook Ads* são baseados nesta lógica. É preciso explicar como a automatização facilita o processo de compra e de direcionamento de anúncios para grupos de usuários específicos.

Essas plataformas estão subordinadas a diferentes algoritmos (conjunto de regras e procedimentos lógicos definidos para levar à solução de um problema). O algoritmo do *Facebook (EdgeRank)* leva em consideração diversos fatores para organizar o *feed* de notícias de seus usuários, sofrendo alterações periódicas de acordo com os interesses da empresa. Já o algoritmo do *Google* está constantemente rastreando e indexando novas URLs para organizá-las na *SERP (Search Engine Results Page)* da maneira que mais se aproxima aos interesses específicos dos usuários que utilizam o buscador. Os algoritmos dessas empresas são segredos de negócio, são constantemente atualizados e também se beneficiam do aprendizado de máquina em tempo real.

Explicar como o publicitário pode adaptar-se aos diferentes algoritmos para otimizar a verba investida na compra de anúncios (mapeamento de grupos de interesses, elaboração de *persona*, compreensão da intenção de busca dos usuários, relação entre imagem/texto, uso de diferentes formatos de imagem, uso de vídeos etc).

Assinatura dos Membros da Comissão	1º membro - Josenildo Soares Bezerra (Presidente):  2º membro - Taciana de Lima Burgos:  3º membro - Cecília Almeida Rodrigues Lima: 
---	---