

Habilidade Específica – Mídias Sociais Digitais

As respostas deste caderno deverão ser transferidas para o GABARITO-RESPOSTA A1

1. Conforme o periódico especializado *Meio e Mensagem* (fonte: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/05/04/facebook-cresce-51-em-receita-publicitaria.html>), a rede social Facebook divulgou em 2 de maio de 2017 que atingiu US\$ 7,86 bilhões em receita publicitária no primeiro trimestre do ano, aumento de 51% em relação ao mesmo período de 2016. Suas vendas de anúncios foram impulsionadas pela grande base de usuários, com foco nos anúncios de vídeo lucrativos e no desenvolvimento do Instagram para competir com o Snapchat.

O Instagram anunciou que tem 200 milhões de usuários assistindo diariamente ao recurso Stories — vídeos ou imagens verticais que duram 24 horas. O formato foi criado para derrubar o Snapchat, pioneiro na ferramenta. O Facebook também se movimentou para facilitar a publicidade no Instagram. “A venda de anúncios no Facebook e no Instagram estão em uma plataforma holística agora”, afirma Harry Kargman, CEO do Kargo, plataforma tecnológica de publicação de anúncios. “Isso abre uma vasta quantidade de inventário, e se você esteve no Instagram ultimamente, parece que tem muito mais propaganda”.

Depois de anos alimentando a venda de anúncios ao adicionar inventário ao feed de notícias, o Facebook começou a calcular que não há como ir muito além disso, alertando que o crescimento deste ano pode enfrentar obstáculos. “O carregamento de anúncios vai ser um fator menos importante na condução do crescimento da receita”, diz David Wehner, chefe de finanças do Facebook, durante uma ligação com analistas do Wall Street.

Mas a empresa está procurando por novo inventário em todos os lugares. O Facebook introduziu anúncios em vídeos verticais no Instagram Stories e está testando comerciais em transmissões ao vivo. Considerando este cenário, descreva uma campanha publicitária de sucesso difundida na plataforma Instagram Stories.

2. Gigantes das redes sociais como Snapchat, Instagram e LINE oferecem a seus usuários maneiras novas e diferentes de engajar com as marcas, como filtros criativos para suas fotos e pacotes de stickers personalizados. Isso vem sendo explorado por multinacionais como Moët Chandon, que criou uma linha de stickers para Instagram no Dia dos Namorados integrável ao teclado do iPhone. Assim, as empresas podem exibir itens antes do lançamento e oferecer amostras dos próximos eventos nas lojas físicas. Cite um exemplo de engajamento dessa natureza envolvendo uma marca brasileira.