

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
CÂMPUS CORNÉLIO PROCÓPIO
DIRETORIA DE GRADUAÇÃO E EDUCAÇÃO PROFISSIONAL
DEPARTAMENTO DE COMPUTAÇÃO
ENGENHARIA DE SOFTWARE

FABRICIO JHONATA SOUSA DE OLIVEIRA

**PLATAFORMA PARA CRIAÇÃO E MONETIZAÇÃO DE
CONTEÚDOS VIRAIS**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CORNÉLIO PROCÓPIO

2017

FABRICIO JHONATA SOUSA DE OLIVEIRA

**PLATAFORMA PARA CRIAÇÃO E MONETIZAÇÃO DE
CONTEÚDOS VIRAIS**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado à disciplina Trabalho de Conclusão de Curso 1, do Curso Superior de Engenharia de Software da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Câmpus Cornélio Procópio como avaliação para obtenção do título de Bacharel em Engenharia de Software.

Orientador: Diogo Cezar Teixeira Batista

CORNÉLIO PROCÓPIO

2017

RESUMO

OLIVEIRA, Fabricio Jhonata Sousa. Plataforma para criação e monetização de conteúdos virais. 17 f. Trabalho de Conclusão de Curso – Engenharia De Software, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Cornélio Procópio, 2017.

Palavras-chave: saas, plataforma, monetização, facebook

ABSTRACT

OLIVEIRA, Fabricio Jhonata Sousa. Title in English. 17 f. Trabalho de Conclusão de Curso – Engenharia De Software, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Cornélio Procópio, 2017.

Keywords: saas, facebook

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 9	– Exemplo de um viral	10
FIGURA 11	– Exemplo de uma figura	13
FIGURA 12	– Exemplo de uma figura	14

LISTA DE TABELAS

TABELA 10 – Exemplo de uma tabela	14
---	----

LISTA DE SIGLAS

CPGEI	Programa de Pós-graduação em Engenharia Elétrica e Informática Industrial
DAELN	Departamento Acadêmico de Eletrônica
UTFPR	Universidade Tecnológica Federal do Paraná

LISTA DE SÍMBOLOS

λ	comprimento de onda
v	velocidade
f	frequência

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
1.1	OBJETIVOS	11
1.1.1	Objetivo Geral	11
1.1.2	Objetivo Específicos	11
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
2.1	FIGURAS	13
2.2	TABELAS	14
2.3	EQUAÇÕES	14
2.4	SIGLAS E SÍMBOLOS	15
	REFERÊNCIAS	16

1 INTRODUÇÃO

O termo *Web 2.0* é usado para descrever uma *Internet* colaborativa, na qual os usuários podem interagir a partir de serviços online. Esse modelo colaborou para o surgimento de diversos produtos e serviços digitais que contém funcionalidades para auxiliar essas interações (O'REILLY, 2007).

Dentre as diferentes tecnologias e conceitos que surgiram com a *Web 2.0*, as redes sociais tiveram destaque, estando presentes no dia a dia de muitos usuários. Em 2017 as redes sociais são uma realidade para comunicação e entretenimento para a maioria das pessoas (SILVA; SILVA, 2013).

O *Facebook* é uma rede social que permite que o usuário tenha um perfil para compartilhar suas informações, como, relacionamento, cidade atual, emprego atual, formações e outros. Ele também permite que o usuário compartilhe fotos, vídeos, textos e contém outras funcionalidades. Atualmente o *Facebook* conta com dois bilhões de usuários ativos (FACEBOOK, 2017). Já o *Twitter* é uma rede social que funciona como um *microblog*, onde os seus usuários podem criar postagens de até 140 caracteres. Atualmente o *Twitter* conta com 328 milhões de usuários em todo o mundo (TWITTER, 2017). O *Instagram* é uma rede social que permite que seus usuários compartilhe fotos e atualmente possui 400 milhões de usuários ativos (INSTAGRAM, 2017). Já o *YouTube* é uma rede social que fornece funcionalidades para que seus usuários compartilhem e assistam vídeos. Atualmente um bilhão de horas em vídeos são assistidos por dia no *YouTube* (YOUTUBE, 2017).

Alguns usuários destas redes sociais tem em suas contas milhares ou até milhões de seguidores que acompanham suas publicações (SOCIALBAKERS, 2017a). Portanto o conteúdo publicado por esses usuários normalmente tem um grande **alcance**, podendo ter um efeito **viral**.

O alcance é o numero de pessoas que viram uma publicação. No *Facebook* existem em média 1.500 publicações que poderiam ser enviada para os usuários cada vez que o mesmo se conecta a sua conta. Já usuários com muitos amigos ou que seguem muitas contas, pode haver até 15.000 publicações em potencial em cada acesso à plataforma. Para que os usuários não

sejam sobrecarregado de informações, as redes sociais utilizam algoritmos para selecionar o que deve ser mostrado para os usuários. Com isso nem tudo que é publicado nessas plataformas é mostrado para todos os seus seguidores e amigos. (BOLAND, 2014)

Um **viral** funciona como uma epidemia, passando de pessoa para pessoa. Agindo da seguinte forma, um usuário publica um conteúdo em sua conta, seus amigos ou seguidores ao ver o conteúdo publicado e para demonstrarem que se identificaram com o conteúdo o compartilha novamente em suas contas, assim por diante, fazendo com que o acesso ao conteúdo seja exponencial (CHU, 2011).

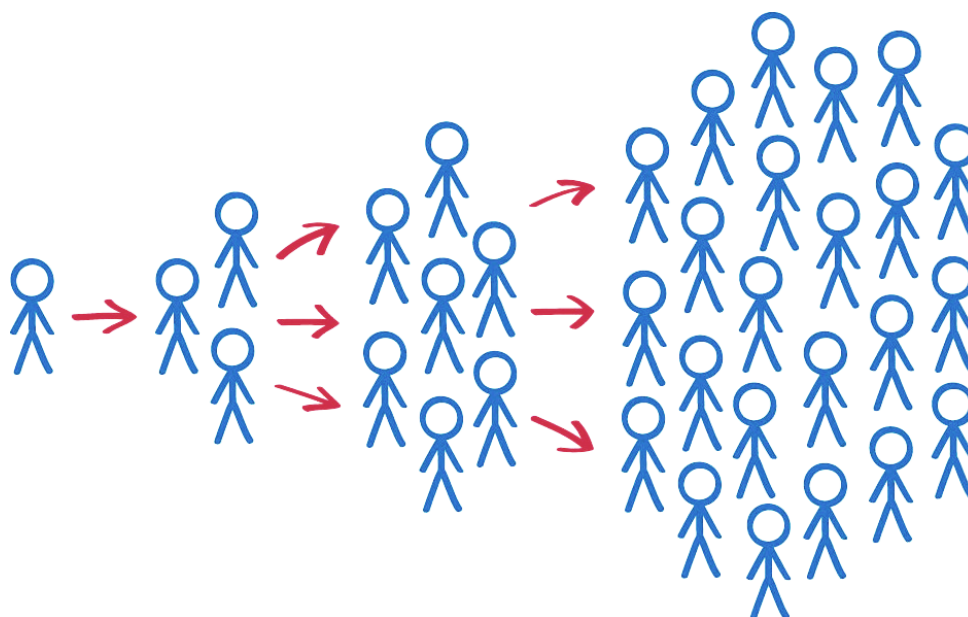


Figura 9: Exemplo do funcionamento da viralização de um conteúdo

Fonte: (PARTOOFR, 2015)

O *YouTube* oferece para os seus usuários, que atuam como criadores de conteúdo, uma forma simples e integrada de monetizar os seus vídeos. Para monetizar os conteúdos o *YouTube* inclui anúncios nos vídeos e repassa parte dos ganhos obtidos para o usuário que publicou o conteúdo. Para que o usuário habilite a monetização é necessário que o mesmo tenha um total de 10 mil visualizações em seus vídeos publicados. Muitos dos criadores de conteúdo usam a plataforma não apenas para divulgação de suas criações, mas também pela fonte de renda que é gerada (BARDIN, 2017). Muitas redes sociais como por exemplo o *Facebook*, ainda não oferecem uma forma integrada para que os criadores de conteúdo consigam monetizar suas publicações (FACEBOOK, 2016).

Uma das formas de monetizar contas em redes sociais, é enviar os seus seguidores para fora da rede social, através de links (HABER, 2015). Porém para que esse criador crie um link,

ele terá que desenvolver um site, alimentá-lo de conteúdo e encontrar anunciantes que queiram anunciar neste site. Portanto podemos concluir que a criação de links é bastante custosa.

Nesse contexto a proposta desse trabalho é desenvolver uma plataforma, que ofereça funcionalidades para a criação e divulgação de conteúdos. O conteúdo será uma imagem que interage com o usuário que a acessa. Para que essa interação seja atingida, o usuário deverá logar com sua rede social na plataforma, para que seja possível acessar os seus dados, como nome, idade, fotos, lista de amigos e outros. Com esses dados será possível gerar uma imagem totalmente personalizada e assim aumentar a identificação do mesmo com o conteúdo. Contudo essa identificação pode resultar em uma maior probabilidade do mesmo compartilhar em sua rede social, podendo gerar um viral. A plataforma deverá oferecer funcionalidades para que o criador de conteúdo consiga gerar links para realizar a divulgação em suas redes sociais. Todo conteúdo criado deverá incluir publicidades do Google AdSense, para que os acessos aos conteúdos gerem receita. Parte da receita gerada irá para o usuário que criou o conteúdo dentro da plataforma, garantindo que haja monetização dos conteúdos criados dentro da plataforma.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 OBJETIVO GERAL

Desenvolver uma plataforma que ofereça funcionalidades para criação conteúdos dinâmicos e tenha a monetização desses conteúdo integrada.

1.1.2 OBJETIVO ESPECÍFICOS

Para alcançar o objetivo do trabalho, a plataforma é capaz de realizar os seguintes objetivos específicos:

- permitir que um criador de conteúdo possa inserir conteúdos dinâmicos que incluam alguns dados disponibilizados no *Facebook API*;
- permitir que o criador de conteúdo possa gerar links para realizar a divulgação de suas criações;
- permitir que um usuário realize autenticação com o sistema utilizando o *Facebook Login* e obtenha uma imagem personalizada com o seus dados;
- permitir que o usuário compartilhe a imagem gerada.

- permitir que o criador de conteúdo gerencie o seu faturamento.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O capítulo de Fundamentação Teórica deve definir os principais conceitos do trabalho e apontar os trabalhos relacionados. Contém a exposição ordenada e pormenorizada do assunto. É composta de revisão de literatura, dividida em seções e subseções descritas detalhadamente. Cada seção ou subseção deverá ter um título apropriado ao conteúdo.

A seguir ilustra-se a forma de incluir figuras, tabelas, equações, siglas e símbolos no documento, obtendo indexação automática em suas respectivas listas. A numeração sequencial de figuras, tabelas e equações ocorre de modo automático. Referências cruzadas são obtidas através dos comandos `\label{}` e `\ref{}`. Por exemplo, não é necessário saber que o número deste capítulo é ?? para colocar o seu número no texto. Isto facilita muito a inserção, remoção ou relocação de elementos numerados no texto (fato corriqueiro na escrita e correção de um documento acadêmico) sem a necessidade de renumerá-los todos.

2.1 FIGURAS

Na figura 11 é apresentado um exemplo de gráfico flutuante. Esta figura aparece automaticamente na lista de figuras. Para uso avançado de gráficos no \LaTeX , recomenda-se a consulta de literatura especializada (??).

Na Figura 12,

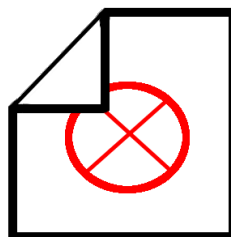


Figura 11: Exemplo de uma figura onde aparece uma imagem sem nenhum significado especial.

Fonte: (??)

Na figura 12 é apresentado um outro exemplo o logo da universidade.



Figura 12: Logo da UTFPR.

Fonte: (??)

2.2 TABELAS

Também é apresentado o exemplo da tabela 10, que aparece automaticamente na lista de tabelas. Informações sobre a construção de tabelas no \LaTeX podem ser encontradas na literatura especializada (????????).

Tabela 10: Exemplo de uma tabela mostrando a correlação entre x e y.

x	y
1	2 ¹
3	4
5	6
7	8

Fonte: Mittelbach2004

2.3 EQUAÇÕES

A transformada de Laplace é dada na equação (10), enquanto a equação (11) apresenta a formulação da transformada discreta de Fourier bidimensional².

$$X(s) = \int_{t=-\infty}^{\infty} x(t) e^{-st} dt \quad (10)$$

$$F(u, v) = \sum_{m=0}^{M-1} \sum_{n=0}^{N-1} f(m, n) \exp \left[-j2\pi \left(\frac{um}{M} + \frac{vn}{N} \right) \right] \quad (11)$$

²Deve-se reparar na formatação esteticamente perfeita destas equações!

2.4 SIGLAS E SÍMBOLOS

O pacote `ABNTEX` permite ainda a definição de siglas e símbolos com indexação automática através dos comandos `\sigla{ }{ }` e `\simbolo{ }{ }`. Por exemplo, o significado das siglas `CPGEI`, `DAELN` e `UTFPR` aparecem automaticamente na lista de siglas, bem como o significado dos símbolos λ , v e f aparecem automaticamente na lista de símbolos. Mais detalhes sobre o uso destes e outros comandos do `ABNTEX` são encontrados na sua documentação específica (??).

REFERÊNCIAS

BARDIN, A. **Introducing Expanded YouTube Partner Program Safeguards to Protect Creators**. 2017. Disponível em: <<https://youtube-creators.googleblog.com/2017/04/introducing-expanded-youtube-partner.html>>. Acesso em: 19 de setembro de 2017.

BOLAND, B. **Alcance orgânico no Facebook: suas dúvidas respondidas**. 2014. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/news/BR-Alcance-organico-no-Facebook-suas-duvidas-respondidas>>. Acesso em: 21 de setembro de 2017.

CHU, S.-C. Viral advertising in social media. **Journal of Interactive Advertising**, Routledge, v. 12, n. 1, p. 30–43, 2011. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1080/15252019.2011.10722189>>.

FACEBOOK. **Existe monetização no facebook? Um video com cinco milhoes de visualizações?** 2016. Disponível em: <<https://facebook.com/business/help/community/question/?id=1305668349497166>>. Acesso em: 19 de setembro de 2017.

FACEBOOK. **Agora somos 2 bilhões de pessoas: obrigado por estar em nossa comunidade!** 2017. Disponível em: <<https://br.newsroom.fb.com/news/2017/06/agora-somos-2-bilhoes-de-pessoas-obrigado-por-estar-em-nossa-comunidade/>>. Acesso em: 18 de setembro de 2017.

HABER, R. **I have a Facebook page with over 75,000 likes. How do I monetize the Facebook page?** 2015. Disponível em: <<https://www.quora.com/I-have-a-Facebook-page-with-over-75-000-likes-How-do-I-monetize-the-Facebook-page/answer/Rion-Haber>>.

INSTAGRAM. **Our Story**. 2017. Disponível em: <<https://instagram-press.com/our-story/>>. Acesso em: 18 de setembro de 2017.

O'REILLY, T. What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. **Communications & strategies**, v. 65, n. 4578, p. 17–37, 2007.

PARTOOFR. **Avantages et inconvénients des réseaux sociaux**. 2015. Disponível em: <<https://blog.partoo.fr/2015/05/07/avantages-et-inconvenients-des-reseaux-sociaux/>>.

SILVA, A.; SILVA, F. "Todo Mundo Usa": Facebook como ferramenta de comunicação e entretenimento. **Temática**, p. 1–12, jun 2013. Disponível em: <<http://www.biblionline.ufpb.br/ojs/index.php/tematica/article/view/21793>>. Acesso em: 19 de setembro de 2017.

SOCIALBAKERS. **Brazil Facebook page statistics**. 2017. Disponível em: <<https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/brazil/>>. Acesso em: 18 de setembro de 2017.

SOCIALBAKERS. **YouTube Channels Stats in Brazil**. 2017. Disponível em: <<https://www.socialbakers.com/statistics/youtube/channels/brazil/>>. Acesso em: 18 de setembro de 2017.

TWITTER. **About Twitter**. 2017. Disponível em: <<https://about.twitter.com/pt/company>>. Acesso em: 18 de setembro de 2017.

YOUTUBE. **Um bilhão de horas assistidas por dia**. 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/press/>>. Acesso em: 19 de setembro de 2017.