

**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE SÃO BERNARDO DO CAMPO
“ADIB MOISÉS DIB”**

**ARIANE COSTA DIAS
LUCAS VASCONCELOS MELO
MAYCON DEIVIS RODRIGUES ALVES FRANÇA
PETER ALBERTO DA SILVA**

**PLATAFORMA DIGITAL DE CONEXÃO ENTRE INFLUENCIADORES DIGITAIS E
ANUNCIANTES**

São Bernardo do Campo - SP
Junho/2017

ARIANE COSTA DIAS
LUCAS VASCONCELOS MELO
MAYCON DEIVIS RODRIGUES ALVES FRANÇA
PETER ALBERTO DA SILVA

PLATAFORMA DIGITAL DE CONEXÃO ENTRE INFLUENCIADORES DIGITAIS E ANUNCIANTES

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Tecnologia de São Bernardo do Campo “Adib Moisés Dib” como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Informática para Negócios.

Orientador: Prof. Me. Claudemir Martins da Silva
Co-orientador: Prof. Esp. Douglas Duarte

São Bernardo do Campo - SP
Junho/2017

ARIANE COSTA DIAS
LUCAS VASCONCELOS MELO
MAYCON DEIVIS RODRIGUES ALVES FRANÇA
PETER ALBERTO DA SILVA

PLATAFORMA DIGITAL DE CONEXÃO ENTRE INFLUENCIADORES DIGITAIS E ANUNCIANTES

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Tecnologia de São Bernardo do Campo “Adib Moisés Dib” como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Informática para Negócios.

Orientador: Prof. Me. Claudemir Martins da Silva
Co-orientador: Prof. Esp. Douglas Duarte

Trabalho de conclusão de Curso apresentado e aprovado em ____/____/____.

Banca Examinadora:

Prof. Me. Claudemir Martins da Silva, FATEC SBC - Orientador

Prof^a. Ma. Bárbara Soares da Silva, FATEC SBC - Avaliadora

Prof^a. Ma. Sonia Cristina Menoche, FATEC SBC - Avaliadora

Dedicamos este trabalho em especial ao professor Claudemir, por todo o incentivo que tornaram possível a conclusão deste projeto. Dedicamos também aos professores Douglas, Cristiane e Antonio Carlos por todo apoio prestado ao decorrer do semestre.

Agradecemos primeiramente a Deus que permitiu tudo isso acontecer, agradecemos também aos professores pelos ensinamentos e a todos os nossos familiares que fizeram parte da nossa formação e que vão continuar presentes em nossa nova caminhada.

RESUMO

O projeto acadêmico visa o desenvolvimento de uma plataforma digital que estabeleça conexão entre influenciadores digitais e anunciantes. O principal objetivo é promover negócios, considerando os interesses em comum entre ambas as partes. Os influenciadores digitais podem ser importantes aliados na reputação de uma marca, uma vez que possuem a credibilidade do mesmo público-alvo das empresas. Além disso, por sua influência pessoal, podem ser decisivos na escolha do consumo de um produto por parte de seu público. No mercado atual, não existe uma ferramenta consolidada que possa suprir a necessidade das empresas de buscarem influenciadores digitais de acordo com seu nicho, bem como criadores de conteúdo pesquisarem organizações interessadas em fazerem negócios relacionados ao marketing digital. O objetivo da plataforma Connect é contribuir com o mercado digital, aproximando produtores de conteúdo, que influenciam um número expressivo de pessoas nas principais redes sociais utilizadas no Brasil, com o interesse das empresas em fortalecer a sua marca junto aos seus potenciais consumidores. No desenvolvimento da plataforma digital, foi utilizado como base a ferramenta WordPress para a criação e estruturação. As linguagens utilizadas foram o HTML5, CSS e PHP e também um banco de dados MySQL para a gravação de todo o conteúdo.

Palavras chaves: Influenciadores. Anunciantes. Redes sociais. Conexão. Plataforma.

ABSTRACT

The academic project aims to develop a digital platform that can connect digital influencers and advertisers. The main objective is to promote business, considering common interests between both parts. Digital influencers can be important allies in the reputation of a brand, since they have credibility with the same target public of the companies. Besides, through their personal influence, they can be decisive in the choice of consumption of a product by their audience. In the current market, there is no consolidated tool that can meet the needs of companies seeking digital influencers according to their niche, as well as content creators searching for organizations interested in doing business related to digital marketing. The objective of the Connect platform is to contribute to the digital market by bringing content producers, who influence a group of people through an expressive number of followers in the main social networks used in Brazil, with the companies' interest in strengthening their brand together the potential consumers. In the development of the digital platform, was used WordPress tool for creation and structuring. The languages used were HTML 5, CSS and PHP as well as a MySQL database for recording all content.

Key words: Influencers. Advertisers. Social networks. Connection. Platform.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1.1 - Por que investir em influenciadores digitais?.....	17
Figura 1.2 - Redes sociais mais utilizadas.....	18
Figura 1.3 - Os novos influenciadores.....	19
Figura 1.4 - Revista Todateen.....	20
Figura 1.5 - Canal Vlog da Juju.....	21
Figura 1.6 - YouTube Space São Paulo.....	23
Figura 1.7 - Top 10 Youtubers mais influentes no mundo.....	24
Figura 1.8 - Casos de Sucesso.....	32
Figura 1.9 - Canon Vídeo College.....	33
Figura 2.1 - Crescimento do .br nos últimos 5 anos.....	37
Figura 2.2 - Domínios Genéricos.....	38
Figura 2.3 - Cronograma de TCC.....	42
Figura 3.1 - Diagrama de Casos de Uso.....	46
Figura 3.2 - Tela de Instalação do WordPress.....	47
Figura 3.3 - Tela de instalação e configuração do WordPress e banco de dados MySQL....	48
Figura 3.4 - Tela de aplicativos instalados do provedor de hospedagem.....	49
Figura 3.5. - Página de teste criada automaticamente pelo WordPress.....	50
Figura 3.6 - Tela de login do WordPress.....	51
Figura 3.7 - Tela do Painel de Controle do WordPress.....	52
Figura 3.8 - Tela do menu aparência do WordPress.....	53
Figura 3.9 - Tela de personalização do tema.....	54
Figura 3.10 - Tela de criação das páginas do WordPress.....	55
Figura 3.11 - Tela de edição da página no modo visual.....	56
Figura 3.12 - Tela de edição da página no modo texto.....	56
Figura 3.13 - Tela de instalação de plugins no WordPress.....	57
Figura 3.14 - Tela de usuários da plataforma digital.....	59
Figura 4.1 - Tela inicial da plataforma digital Connect.....	60
Figura 4.2 - Tela inicial da plataforma digital Connect apresentando atalhos de cadastro...60	
Figura 4.3 - Tela inicial da plataforma digital Connect com seus objetivos.....	61
Figura 4.4 - As redes sociais mais utilizadas no Brasil.....	62

Figura 4.5 - Tela contendo os números de usuários de cada rede social apresentada.....	62
Figura 4.6 - Tela de contato para solucionar dúvidas.....	63
Figura 4.7 - Tela de inscrição de usuários.....	64
Figura 4.8 - Tela da conta do usuário.....	65
Figura 4.9 - Tela em que os usuários possam se relacionar, de acordo com os objetivos e interesses.....	66
Figura 4.10 - Tela de funções disponíveis no painel de controle para os usuários que se cadastrarem no site, seja ele influenciador ou anunciante.....	67
Figura 4.11 - Tela de criação de publicações.....	68
Figura 4.12 - Tela de criação das páginas do WordPress.....	68
Figura 4.13 - Tela de publicações para moderação do administrador.....	70
Figura 4.14 - Publicações disponíveis para todos os usuários.....	71

LISTA DE QUADROS

Quadro 3.1- Requisitos Funcionais	44
Quadro 3.2- Requisitos Não Funcionais.....	45

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BBS	Bulletinboard system
CECOM	Centro de Estudos da Comunicação e Revista Negócios da Comunicação
CMS	Content Management System
CGI	Comitê Gestor da Internet
CSS	CascadingStyleSheets
GVT	Global Village Telecom
HTML	HyperTextMarkupLanguage
NIC	Núcleo de Informação e Coordenação
PHP	Personal Home Page
SBT	Sistema Brasileiro de Televisão
SECOM	Secretária da Comunicação Social da Presidência da República
SQL	Structured Query Language
TIM	Telecom Italia Mobile

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
1.1 Marketing Digital	15
1.2 Redes Sociais	17
1.2.1 A rede social YouTube.....	22
1.2.2 Os 10 Youtubers mais influentes no mundo	24
1.2.3 A rede social Facebook	25
1.2.4 A rede social Instagram	26
1.2.5 A rede social Twitter	26
1.3 Influenciadores Digitais, Influenciados e Anunciantes	27
1.3.1 Influenciadores digitais	28
1.3.2 Premiações para os influenciadores digitais.....	30
1.3.3 Casos de sucesso	31
1.3.4 Potencializando o conteúdo através da qualificação profissional de YouTubers	34
2 METODOLOGIA	36
2.1 Desenvolvimento da plataforma digital	36
2.1.1 Domínio do site.....	37
2.1.2 Provedor de Hospedagem.....	38
2.1.3 CMS - Content Management System	39
2.1.4 WordPress	39
2.1.5 Instalação de Plugins.....	40
2.1.6 Banco de dados MySQL.....	41
2.2 Cronograma do Projeto	41
3 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO	43
3.1 Levantamento de requisitos	43
3.1.1 Requisitos funcionais.....	43
3.1.2 Requisitos não funcionais	45
3.2 Diagrama de casos de uso	46
3.3 Desenvolvimento da plataforma digital	47
3.4 Plugins	57

3.5	Usuários	58
4	FUNCIONAMENTO DA PLATAFORMA DIGITAL CONNECT	59
4.1	Como se cadastrar no site	63
4.2	Como criar publicações	67
	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	73
	REFERÊNCIAS.....	74

INTRODUÇÃO

Em uma sociedade cada vez mais conectada à internet, principalmente após o surgimento de dispositivos móveis, como notebooks, tablets, smartphones e relógios inteligentes, as novas tecnologias possibilitaram aos usuários acessar as informações da rede de forma fácil, rápida e prática.

Além de receptor, o mundo digital permite ao usuário atuar como um emissor, entregando conteúdo a outros usuários. Nesse cenário, surgiram os influenciadores digitais, que são pessoas responsáveis pela produção de conteúdo em suas redes sociais, conseguindo alcançar um grande número de seguidores dentro de um nicho.

Eles estão presentes nos mais diversos segmentos, como, por exemplo, moda, beleza, economia, política, arquitetura, tecnologia, empreendedorismo, gastronomia, esportes, educação, artesanato, turismo, decoração, automóveis, jogos, religião, saúde, entre outros.

As redes sociais permitem aos proprietários publicarem suas opiniões, sentimentos e informações sobre um assunto qualquer. No caso dos influenciadores digitais, eles possuem o poder de influência sobre uma quantidade massiva de pessoas, podendo influenciar suas escolhas de consumo, agindo simplesmente com uma linguagem natural e em alguns casos até informal.

Os influenciadores digitais estão se destacando cada vez mais em nosso cotidiano, sendo convidados por organizações para divulgação de produtos ou serviços, e até a realização de campanhas de marcas consagradas. Em alguns casos, participam de ações não somente na internet, como também em outras mídias tradicionais, influenciando a relação de empresas e consumidores.

Esse novo perfil vem sendo discutido como uma das mais novas profissões do mercado, já que além de participar das estratégias de marketing das organizações, os influenciadores digitais estão lançando livros, atuando em filmes, participando de

oficinas e programas de televisão, saindo em capas de revistas e interagindo em festas e eventos.

Considerando esse contexto, a proposta do projeto foi desenvolver uma ferramenta capaz de promover a conexão entre influenciadores digitais e anunciantes, ajudando as empresas a promoverem a sua marca através da credibilidade dos produtores de conteúdo, como também proporcionar um patrocinador aos influenciadores, possibilitando benefícios financeiros ou não, principalmente para quem está começando no ambiente virtual, e não possui habilidades técnicas para contatar um parceiro de negócios.

O objetivo é oferecer um site disponível através de um endereço eletrônico na internet, permitindo que os produtores de conteúdo e empresas possam se conectar, trazendo um patrocinador principalmente para quem está começando e para as empresas o fortalecimento da marca através da credibilidade dos influenciadores digitais.

Os capítulos apresentados na fundamentação teórica do projeto, irão abordar o marketing digital, as principais redes sociais utilizadas pelos brasileiros, o perfil dos influenciadores digitais, como também o interesse dos anunciantes nesse mercado, além das necessidades que serão atendidas por meio da plataforma desenvolvida.

A metodologia utilizada para desenvolvimento do trabalho acadêmico, será a pesquisa exploratória sobre o assunto em questão e apresentará as etapas iniciais do processo de desenvolvimento da plataforma.

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo apresenta a fundamentação teórica com conceitos de marketing digital, redes sociais, anunciantes, influenciadores e influenciados sendo detalhadas as características de cada um.

1.1 Marketing Digital

Nos últimos anos a Internet se tornou a principal ferramenta de comunicação e interação entre as pessoas, somada às tecnologias a ela relacionadas, o novo meio relacional da humanidade globalizada.

Por mais que a internet seja algo acessível, as empresas podem ter dúvidas sobre os investimentos no ambiente virtual.

Neste contexto, Gabriel (2010, p.17) reforça que,

Esse cenário é deslumbrante e transforma a web no cérebro global conectado, onipresente, onisciente e onipotente. No entanto, esse novo panorama repleto de possibilidades, conexões e ampliação do potencial humano traz consigo fortes transformações tecnológicas e culturais que modificam o ambiente de marketing de forma profunda. Conhecer essas mudanças e os novos atores que se apresentam é fator essencial para o sucesso de qualquer ação de marketing hoje.

De acordo com Kotler (apud Gabriel, 2010, p.28) "O marketing é a atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos humanos por meio de troca".

Com essa definição, concluiu-se que o marketing é uma atividade que só atingirá seus objetivos se levar em consideração o público-alvo, o ambiente do mercado e os objetivos e metas da empresa. Se o comportamento do público-alvo muda, as empresas precisam mudar suas estratégias.

Segundo Gabriel (2010, p.84):

O modo como nos relacionamos uns com os outros e com instituições e empresas têm mudado sensivelmente e impactado praticamente todos os aspectos de nossa vida. Dos primórdios das redes sociais on-line até os dias de hoje, temos presenciado transformações e números impressionantes.

A criação de laços de relacionamento das redes sociais transformou o marketing digital. As empresas começaram a buscar nas redes sociais a divulgação de seus produtos e essa tendência obedece uma dinâmica própria.

Academia do Marketing (2016) informa que,

A grande vantagem dessa opção para divulgação de empresas na Internet é que ela nos proporciona uma chance de aproximação do público-alvo, de maneira mais pessoal, dirigida e segmentada. Através dela podemos nos aproximar de forma mais efetiva do consumidor e conhecer suas necessidades e anseios de forma mais direta, facilitando assim, não só a criação de estratégias mais eficientes para divulgação da marca, como também o conhecimento sobre o público que estamos querendo impactar.

O marketing nas redes sociais assume uma proporção maior, positiva e também negativa. As opiniões são abertas, portanto, as empresas precisam estar preparadas para receber críticas e respondê-las, já que isso contribui para a sua confiabilidade. É fato que, nos momentos atuais, estar conectado é essencial para qualquer tipo de negócio.

De acordo com o BSB Connect (2016):

O Brasil é o quinto país mais conectado do mundo. Para você ter uma ideia, a experiência tem mostrado que quando o marketing tradicional ganha o reforço do digital, as vendas chegam a ter um aumento de 60% em um ano – o que permite, por exemplo, não só mais investimentos no negócio, mas até mesmo a redução de preços para o consumidor final, atraindo ainda mais compradores.

Atualmente várias empresas passaram a realizar parceria com celebridades da internet, dada a sua capacidade de influenciar potenciais consumidores em suas escolhas.

Os influenciadores digitais, que serão descritos mais adiante, podem ser importantes aliados na reputação de uma marca ou serviço, influenciando outras pessoas em suas decisões de consumo.

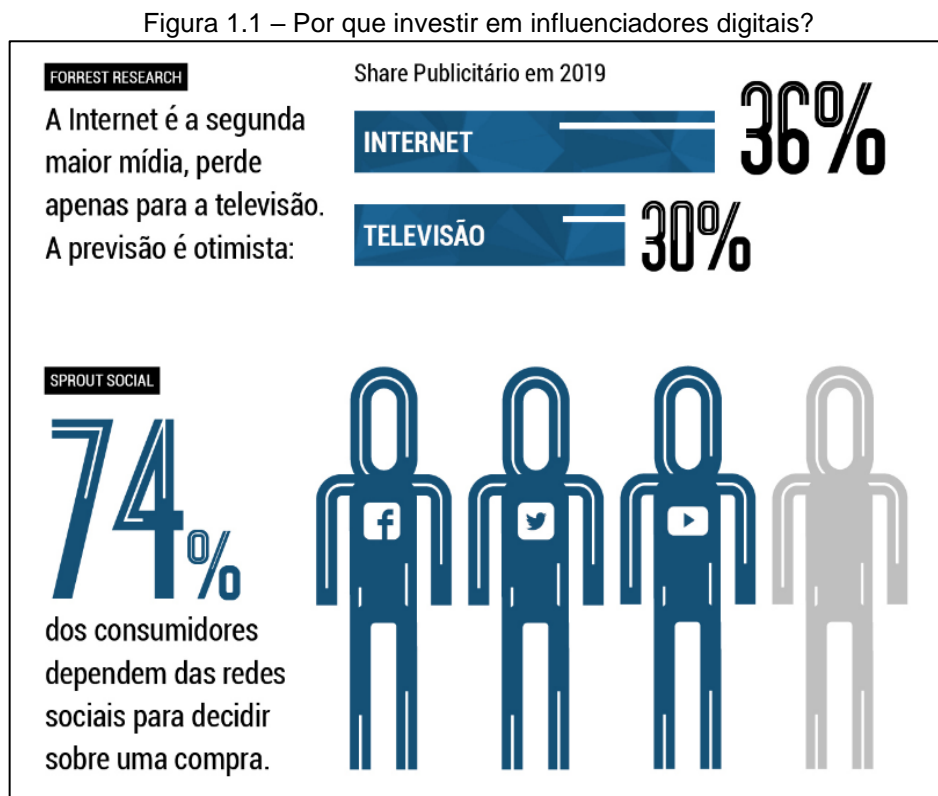
Com isso a proposta do projeto vem de encontro a necessidade das empresas, que possui interesse no mesmo público alcançado pelos influenciadores digitais, através da produção de conteúdo segmentado.

1.2 Redes Sociais

As redes sociais surgiram por volta de 1970 com o sistema BBS e Usenet, ambos tinham como conteúdo a leitura de notícias, trocas de mensagens, upload e download de arquivos entre outros atributos. Porém, a usabilidade do BBS e Usenet não eram tão acessíveis quantos as ferramentas atuais.

Hoje em dia o cenário mudou. Com bilhões de pessoas conectas ao redor do globo, milhares de informações são passadas em minutos e com isso, empresas e investidores utilizam desses meios como forma de divulgação de seus produtos ou serviços.

Na Figura 1.1 são apresentadas as seguintes informações:



Fonte: Meio & Mensagem, 2016.

A Figura 1.1 aponta a internet hoje como a segunda maior mídia e até 2019 poderá ultrapassar a televisão, que hoje é a primeira. Além disso, atualmente 74% dos consumidores são influenciados pelas redes sociais para efetuar compras.

Estar conectado no mundo virtual, interagindo de forma rápida e prática, através de troca de mensagens e compartilhamento de fotos e vídeos, nos aproximam de tudo e de todos.

Segundo a Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM) no ano de 2015, foi realizada uma pesquisa referente aos hábitos de consumo de mídia pela população brasileira e constatou-se as principais redes sociais utilizadas.

A Figura 1.2 apresenta o percentual das redes sociais mais utilizadas pelos brasileiros:

Figura 1.2 - Redes sociais mais utilizadas.



Fonte: SECOM, 2015, p.62.

Conforme observado na Figura 1.2, dentre as redes sociais mais utilizadas, o Facebook destaca-se em primeiro lugar com 83% de utilização, seguido do YouTube com 17%, Instagram com 12% e Twitter com 5%.

O WhatsApp não será utilizado no trabalho, pois se trata de uma ferramenta de troca de mensagens instantâneas, como também o Google+, pois conforme DEMARTINI (2015), o aumento do público se deu por conta de obrigações impostas pela Google. Ao criar uma conta em produtos como o Gmail ou o YouTube, os usuários eram obrigados a fazer também no Google+.

Pesquisas realizadas pelo jornal Meio & Mensagem, em parceria com o Google e o instituto Provokers, mostraram que dentre as pessoas mais famosas admiradas pelos jovens no Brasil, metade delas são astros do YouTube.

A Figura 1.3 apresenta o ranking dos maiores influenciadores brasileiros.



Fonte: Olhar Digital, 2016.

Conforme mostrado na Figura 1.3, dentre os 20 maiores influenciadores, 10 deles são YouTubers. São eles: Leon e Nilce no 5º lugar, seguido por Kéfera Buchmann no 6º lugar, Iberê Thenório no 7º Lugar, Felipe Castanhari no 9º lugar, Felipe Neto no 10º Lugar, Christian Figueiredo no 11º lugar, Gustavo Stockler no 16º Lugar, Taciele Alcolea no 18º Lugar, Edu Benvenuti no 19º lugar e Camila Coelho no 20º lugar.

Nesse contexto, é possível identificar o poder de influência exercido pelos Youtubers dentro da atual sociedade.

Na Figura 1.4 é demonstrado um exemplo da revista Todeen, onde o conteúdo principal da edição é sobre os melhores do YouTube.

Figura 1.4 – Revista Todeen.



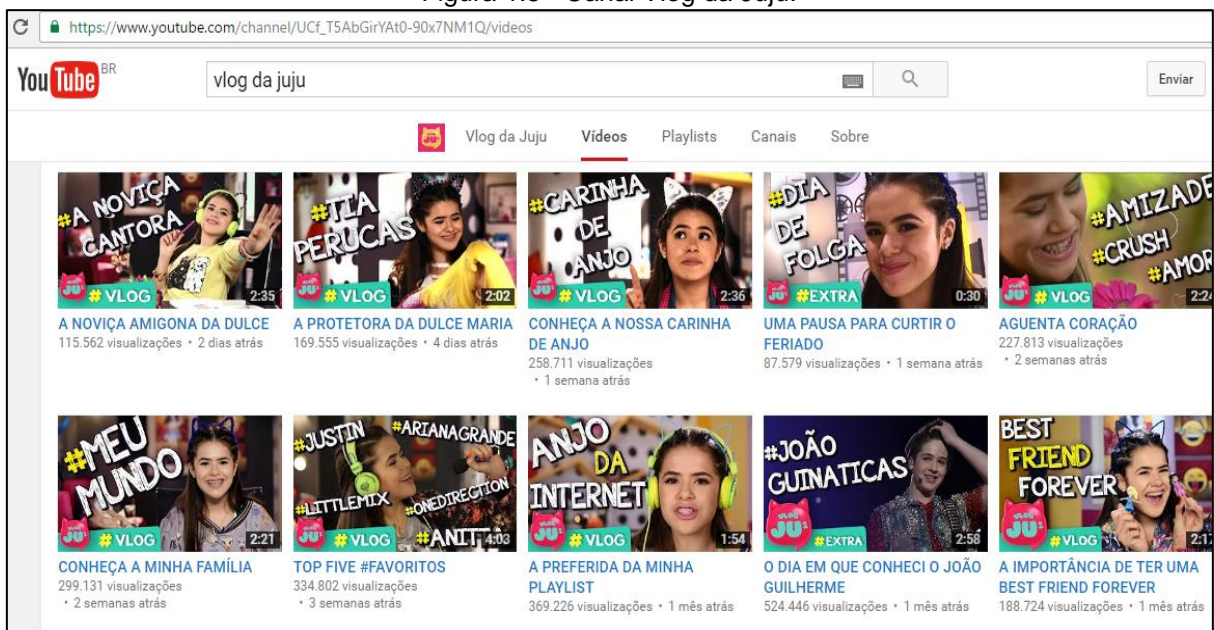
Fonte: Editora Astral, 2016.

Mostrado na Figura 1.4, o foco da edição da revista são os YouTubers, com destaque em entrevistas para Christian Figueiredo, Taciele Alcolea, Luís Mariz, Niina Secrets e Japa. Isso demonstra que cada vez mais as pessoas estão interessadas em saber sobre o cotidiano dessas novas celebridades.

O SBT (Sistema Brasileiro de Televisão) passou a utilizar a plataforma YouTube para publicar vários programas exibidos pela emissora na TV aberta. Um exemplo, é a novela destinada ao público infantil “Carinha de Anjo” exibida desde novembro de 2016.

A Figura 1.5, mostra o canal “Vlog da Juju” no YouTube:

Figura 1.5 - Canal Vlog da Juju.



Fonte: YouTube, 2016.

Conforme a Figura 1.5, é possível observar a estratégia de marketing do SBT, que utiliza uma mídia digital, para fortalecer a principal mídia, que nesse caso, seria a TV.

Desse modo, nota-se a importância das redes sociais e sua influência na população. A seguir será mostrado como surgiram as redes sociais que serão utilizadas neste trabalho.

1.2.1 A rede social YouTube

Segundo Meio & Mensagem (2016), o site de compartilhamento de vídeos chamado YouTube foi lançado em 14 de fevereiro de 2005 por Steve Chen, Chad Hurley e Jawed Kari. No mesmo ano, no dia 23 de abril, foi compartilhado o primeiro vídeo de teste “Me at the zoo” por um de seus fundadores. A partir de maio, o site foi disponibilizado para o público.

Com pouco tempo de existência e enorme sucesso, em publicação do site G1(2006), cerca de 20 meses depois, a invenção foi comprada por US\$ 1,65 bilhão pela Google.

O YouTube tem como foco principal a visualização de vídeos, onde os usuários podem curtir-los, realizar a inscrição no canal dos produtores de conteúdo, comentá-los e até os compartilhar em outras redes sociais.

Não é necessário um cadastro para realizar a visualização dos vídeos, porém se quiser interagir com os itens mencionados no parágrafo anterior, o usuário deverá ter uma conta do Gmail da Google.

A realização do cadastro inicial deve conter os dados como nome completo, escolher um nome para seu e-mail, criação de senha, sexo, celular, endereço de e-mail atual e localização.

Atualmente um dos sites que mais crescem na internet é o YouTube, com “[...] mais de um bilhão de usuários, quase um terço dos usuários da Internet e, a cada dia, as pessoas assistem a milhões de horas de vídeos no YouTube e geram bilhões de visualizações” (YouTube, 2016).

Segundo Pequenas Empresas & Grandes Negócios (2016) o tempo de exibição da rede tem crescido pelo menos 50% a cada ano, por três anos consecutivos.

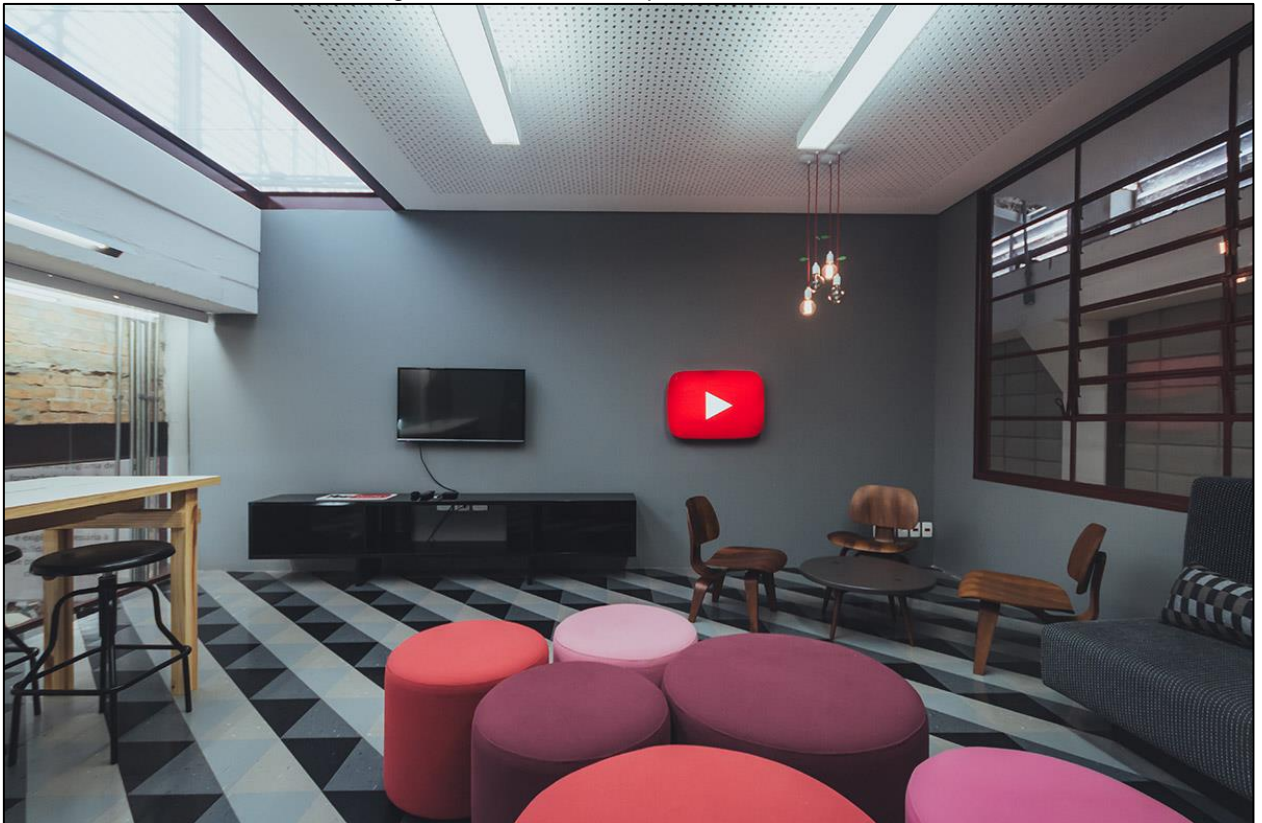
Com pouco mais de dez anos de existência a rede está revolucionando o formato de marketing realizado por algumas empresas, além de criar “[...] uma

geração de novas celebridades, os YouTubers. Eles ganham dinheiro expondo produtos e marcas em seus vídeos e participando de eventos (Pequenas Empresas & Grandes Negócios, 2016).

Para ajudar os criadores de conteúdo, o YouTube oferece programas e oficinas de aperfeiçoamento profissional. Hoje o YouTube Space, espaço destinado para aprender, se conectar e criar, possui instalações em Los Angeles, Londres, Tóquio, Nova York, São Paulo, Berlim, Paris, Mumbai e Toronto (YouTube, 2016).

Na Figura 1.6 temos o YouTube Space São Paulo:

Figura 1.6 - YouTube Space São Paulo.



Fonte: ARCOWEB, 2015.

A Figura 1.6 mostra um dos espaços de aprendizado do YouTube Space São Paulo. Além dos programas e oficinas presenciais, o YouTube também oferece aos produtores de conteúdo, ferramentas de edição de vídeos, músicas e trilhas livres de direitos autorais, consultorias virtuais, tutoriais, um site e um blog com dicas e instruções para melhorar a qualidade do material produzido.

1.2.2 Os 10 Youtubers mais influentes no mundo

A SnackIntelligence, empresa que faz auditorias digitais, pesquisas e monitoramentos, divulgou em junho de 2016 uma pesquisa sobre os YouTubers mais influentes do mundo. Entre os dez classificados, quatro são brasileiros.

As métricas utilizadas no julgamento foram: engajamento, números de visualizações, quantidade de postagens semanais e número de inscritos no canal, sendo adotado uma nota de influência de 0 a 1000 para os classificados.

A Figura 1.7 apresenta os 10 Youtubers mais influentes no mundo:

Figura 1.7 – Top 10 Youtubers mais influentes no mundo.



Fonte: VEJA, 2016.

Conforme o ranking apresentando na Figura 1.7, Whindersson Nunes com taxa de influência 876 e com mais de 8 milhões de inscritos em seu canal ficou em 2º lugar.

Felipe Neto com taxa de influência 874 e com mais de 6 milhões de inscritos em seu canal ficou em 3º lugar.

Já Julio Cocielo (canal canalha) com taxa de influência 871 e com mais de 9 milhões de inscritos em seu canal ficou em 6º lugar.

E por fim, Felipe Castanhari (nostalgia) com taxa de influência 869 e com mais de 8 milhões de inscritos em seu canal ficou em 7º lugar.

Através dos números citados é possível enxergar o potencial dos YouTubers com relação a influência junto ao seu público.

Além de produzir vídeos, os YouTubers ainda possuem forte influência em outras redes sociais, como, Facebook, Twitter e Instagram, a qual ainda utilizam para divulgar suas postagens e também realizar publicidades diretamente, como, por exemplo, a blogueira Taciele Alcolea com quase 3 milhões de inscritos em seu canal do YouTube.

1.2.3 A rede social Facebook

O Facebook foi lançado em 4 de fevereiro de 2004 por Mark Zuckerberg e alguns companheiros, quando tinha 19 anos e ainda estudava na universidade de Harvard, e hoje é a maior rede social do mundo.

A ideia principal do Facebook, inicialmente chamado “The Facebook” era conectar os alunos da universidade onde Mark estudava e com isso realizavam a interação uns com os outros.

Com o passar do tempo, outras universidades aderiram a ideia e começaram a utilizar o site. Hoje o Facebook possui mais de 1 bilhão de usuários ao redor do mundo.

Para criação de um perfil na rede social, é necessário acessar o site e realizar um cadastro gratuito, fornecendo informações como: nome, data de nascimento, gênero, celular ou e-mail e preencher uma nova senha. Após a criação do perfil, a ferramenta sugere que você localize outros perfis através de e-mails, porém é uma etapa opcional.

Caso encontre algum perfil de sua afinidade, você poderá adicioná-lo a sua rede e se for aceito, ambos poderão interagir entre si através de mensagens, links, vídeos e fotos.

1.2.4 A rede social Instagram

Lançado em 6 de outubro de 2010 pelo americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger. Devido a facilidade de registrar momentos instantâneos, milhares de usuários aderiram a rede social em pouco tempo.

O objetivo do Instagram é ser uma rede social focada na postagem de fotos, com a possibilidade de adicionar filtros a elas e também com a publicação de pequenos vídeos de até um minuto. A interação ocorre quando você começa a seguir um perfil e com isso possui a possibilidade de curtir a publicação, comentar ou compartilhar o conteúdo.

O cadastro na rede social pode ser feito através do sincronismo com uma conta do Facebook ou preenchendo dados como: e-mail, nome, nome de usuário e senha. Feito uma dessas etapas, o usuário poderá usufruir da ferramenta e compartilhar os melhores momentos.

1.2.5 A rede social Twitter

O Twitter foi lançado oficialmente em março de 2006 pelos americanos Jack Dorsey, Evan Williams e Noah Glass dentro da empresa Odeo com a proposta de ser um site onde as pessoas pudessem enviar mensagens curtas de até 140 caracteres.

Após novas atualizações, o Twitter permitiu a publicação das mensagens juntamente com fotos e vídeos.

Para se cadastrar no Twitter é necessário preencher dados como nome completo, celular ou e-mail e cadastrar uma senha.

No projeto foi utilizado exclusivamente as redes sociais YouTube, Facebook, Instagram e Twitter, pois conforme pesquisa realizada pela SECOM (2015), são as principais redes sociais utilizadas pelos brasileiros.

1.3 Influenciadores Digitais, Influenciados e Anunciantes

Segundo Montelatto (2016), influenciadores digitais são aquelas Figuras que através de seus blogs, vlogs, redes sociais e afins, têm o poder de fazer com que os outros ouçam o que eles têm a dizer e mais, eles conseguem influenciar as ações de seu círculo de ouvintes, leitores e ou seguidores.

Seguindo uma “[...] tendência que ganha força entre as marcas brasileiras: usar celebridades da internet para divulgar produtos” constitui em utilizar da credibilidade dos influenciadores digitais para promoção dos interesses das organizações (GAZZONI, 2015).

Com estilo próprio e uma linguagem natural, eles fizeram de uma simples atividade realizada em alguns casos, apenas como hobby, em negócios capazes de influenciar os hábitos de consumo de outras pessoas. Com isso recebem produtos das empresas, em troca da divulgação da marca, contextualizada em suas redes sociais. Alguns até são comissionados para realizar tal atividade.

Segundo Guimarães (2016), anônimos tem se tornado vitrine de marcas famosas e o varejo por sua vez, está ampliando a influência de consumo através dos influenciadores digitais, baseado no engajamento com o público. Os anunciantes são redes de departamento, marcas de vestuário, calçados, cosméticos, maquiagens, joalherias, moda fitness e íntima, academias, restaurantes e bares.

Os influenciadores atraem o público com perfis populares e estilo próprio, pessoas anônimas conquistaram fama, souberam se capitalizar e transformaram muitas vezes algo que era apenas um hobby em negócio, influenciando outros consumidores. Eles se tornam vitrines de marcas famosas.

A Rakuten Marketing, empresa com sede em Nova York e com escritórios em mais de nove países, entre eles Austrália, Brasil, Japão, Singapura, Reino Unido, França e Alemanha realizou um estudo com dois mil pais com filhos menores de doze anos no Reino Unido.

O estudo mostrou que 30% dos pais entrevistados admitiram que compraram roupas e produtos para seus filhos baseados em opiniões dos influenciadores digitais.

Antes da pesquisa muitas instituições de marketing imaginavam que a influência para compras seria feita através das celebridades, mas o estudo mostrou que quem realmente anda influenciando os consumidores são os influenciadores digitais.

A pesquisa mostrou também que 23% dos pais confiam mais em influenciadores digitais para tomada de decisões e que para compras “fashion” o Facebook se tornou a plataforma mais influente.

1.3.1 Influenciadores digitais

Com a grande influência exercida pelos criadores de conteúdos através da internet, o interesse dos anunciantes por esses influenciadores pode ser notório.

Nesse contexto, Muratori (2015) afirma que,

Cada vez mais percebemos o impacto do YouTube na cultura do país, promovendo o surgimento das novas celebridades e moldando uma nova forma de consumir conteúdo. As marcas que estão atentas a essa mudança se aproveitam não só da base de fãs dos YouTubers, que já é consolidada, mas que se engaja e se relaciona profundamente com o conteúdo desse

criador. Esse fenômeno acontece, principalmente, entre o público jovem, mas não se resume a ele.

Assim como os influenciadores, as empresas desejam se manter próximo aos seus clientes. Nesse sentido, os anunciantes podem se interessar pela credibilidade dos produtores de conteúdo, que possuem uma quantidade expressiva de seguidores ávidos por suas publicações, podendo ocorrer de cada vez mais, das organizações utilizarem os influenciadores digitais para anunciarem seus produtos ou serviços.

A companhia TIM do Brasil, contratou o grupo humorístico Barbixas que produzem conteúdos no YouTube e contam com pouco mais de 2,5 milhões de inscritos. Os comediantes participaram de três vídeos falando dos novos planos da empresa, que demonstra a parceria da TIM com o Whatsapp, a qual a campanha foi intitulada de “WhatsAppeando sem parar”.

Nos vídeos os influenciadores utilizaram do formato humorístico que é o tema habitual do grupo Barbixas, para utilizar a ferramenta WhatsApp falando descontraidamente de assuntos cotidianos.

Segundo Livia Marquez (2015), diretora de Advertising & Brand Management da TIM Brasil, o consumidor não quer apenas receber informações, cada vez mais, quer participar e interagir.

Seguindo a mesma linha de parceria com influenciadores digitais, a empresa GVT lançou em maio de 2015 o documentário “#contacomigo” com a intenção de explorar, revelar e estimular o conhecimento adquirido através da internet. A empresa convidou seis influenciadores de diferentes segmentos.

Segundo Sanfelice (2015), a estratégia foi adotar um formato diferenciado com pessoas reais que geram conteúdo colaborativo. Em pesquisas sobre a campanha, foi detectado que a ação impactou diretamente na intenção de compra junto ao consumidor, já que eles passaram a chegar no portal da empresa, através dos mecanismos de busca, afirma o vice-presidente da GVT.

Em resumo o documentário já alcançou mais de 8 milhões de visualizações, superando em 50% das expectativas previstas.

1.3.2 Premiações para os influenciadores digitais

Com tanta credibilidade, os maiores influenciadores digitais, concorrem a prêmios segundo CECOM – Centro de Estudos da Comunicação e Revista Negócios da Comunicação (2016) nos segmentos de:

- Arquitetura, Design e Decoração;
- Cidades e Urbanismo;
- Ciência e Tecnologia;
- Comportamento e Estilo de Vida;
- Cultura e Entretenimento;
- Economia, Política e Atualidades;
- Educação, Cidadania e Inclusão;
- Empreendedorismo e Negócios;
- Esporte;
- Gastronomia;
- Humor;
- Mídia e Comunicação;

- Meio Ambiente e Sustentabilidade;
- Moda e Beleza;
- Saúde e Fitness;
- Tecnologia Digital;
- Viagem e Turismo.

Dentre as 17 categorias, os prêmios são concedidos aos 3 influenciadores mais votados, contemplando-os com uma placa de reconhecimento, além de concorrerem ao Troféu Influenciadores Digitais do ano.

1.3.3 Casos de sucesso

Empresas de telefonia como Claro, TIM, Vivo e Oi, realizaram parcerias com influenciadores digitais para campanhas de seus serviços.

A operadora Oi que possui em seu canal do YouTube 881 vídeos com 65.102 inscritos, apostou no influenciador Whindersson Nunes, com apenas 277 vídeos e 13.640.252 inscritos, para a realização da campanha “Recarga Fácil”, no segundo semestre de 2015.

Já a operadora Vivo que possui em seu canal do YouTube, 874 vídeos com 173.141 inscritos convidou os canais JoutJout, Depois das Onze, Japa e Cellbit para apresentarem a oferta “Vivo Tudo Turbo 4G”, juntos eles somam mais de 9 milhões de seguidores.

No primeiro semestre de 2016, a Claro com 321 vídeos e 115.020 inscritos em seu canal do YouTube, escolheu o criador de conteúdo Christian Figueiredo, para

realizar a campanha “Tsunamis de Internet”. O jovem de apenas 22 anos de idade, possui 576 vídeos e 6.433.012 inscritos em sua conta do YouTube.

A operadora TIM “[...] entrou nos tópicos mais comentados do Twitter no Brasil e ficou em terceiro lugar no ranking mundial com uma transmissão ao vivo da blogueira Kéfera” (GAZZONI, 2015).

Kéfera Buchmann possui 265 vídeos e 9.727.461 inscritos em seu canal do YouTube, já a operadora TIM com 143 vídeos, conta com 123.574 inscritos.

A Figura 1.8 apresenta alguns exemplos de parcerias:

Figura 1.8 – Casos de Sucesso.

ANUNCIANTES		CAMPANHA	DATA	INFLUENCIADORES DIGITAIS	
OI	65.102	Recarga Fácil	Setembro/2015	Whindersson Nunes	13.640.252
Vivo	173.141	Vivo Tudo Turbo 4G	Novembro/2015	Jout Jout, Depois das Onze, Japa e Cellbit	+ 9.000.000
TIM	123.574	Transmissão ao vivo	Dezembro/2015	Kéfera Buchmann	9.727.461
Claro	115.020	Tsunamis de Internet	Abril 2016	Christian Figueiredo	6.433.012
Canon	32.660	Canon Video College	Setembro/2016	Américo Fazio e Duca Mendes	61.077

Fonte: Autoria Própria, 2016.

A Figura 1.8 mostra algumas parcerias realizadas entre anunciantes e influenciadores digitais entre 2015 e 2016, como o objetivo de fortalecer campanhas de marketing.

Olhando este cenário é possível perceber que quem está no topo da cadeia, com grandes números de seguidores, tende a ser convidado pelas empresas para a realização de conteúdos publicitários.

Já quem está começando terá que correr através sozinho de um patrocínio, caso tenha interesse em obter ganhos extras com a realização de marketing de produtos ou serviços.

Um exemplo disso são os produtores de conteúdo Américo Fazio e Duca Mendes do canal Audiovizuando, que no mês de setembro de 2016, foram convidados pela multinacional Canon, empresa do segmento de fotografia, para participarem do novo programa intitulado de “Canon VideoCollege”.

A proposta é que os rapazes ajudem seis YouTubers de segmentos diferentes a melhorarem a qualidade de seus vídeos, utilizando os produtos da Canon, como câmeras, lentes e outros acessórios, além de darem técnicas sobre filmagem.

Muitas pessoas podem antes de adquirir produtos ou serviços recorrer à opinião dos influenciadores. Isso acontece porque os influenciadores afetam seus fãs de forma emocional e diante de suas percepções divulgadas nas redes sociais alavancarem o interesse do público.

A Figura 1.9 apresenta uma campanha realizada pela CANON:

Figura 1.9 – Canon Vídeo College.



Fonte: CANON VÍDEO COLLEGE, 2016.

Na Figura 1.9 temos a campanha iniciada pela CANON em setembro de 2016, voltada para o público que utiliza câmeras ou filmadoras para a produção de seus vídeos na internet.

Diferente das operadoras de telefonia, que optaram por influenciadores que tenham mais de cinco milhões de inscritos, a CANON escolheu uma dupla que possui 186 vídeos e 61.077 inscritos, contra 135 vídeos e 32.660 inscritos da marca japonesa.

Para ambas as partes a parceria é benéfica, do ponto de vista do canal Audiovizando, eles passam a ter a credibilidade da marca CANON como um parceiro de negócios. Já a marca japonesa, passa a ser exibida em um canal com o dobro de inscritos, além de ser destinado ao público alvo buscado pela empresa.

Fundada em 1937 em Tóquio no Japão, a Canon que até então atuava fortemente no mercado de fotografia, vislumbrou a oportunidade de atender uma forte demanda de clientes em potencial, os YouTubers, já que para produzir vídeos com mais qualidade, é necessário o uso de equipamentos profissionais.

Em sua atual campanha, a empresa afirma que, “Canon não é só fotografia, também significa poder criar vídeos com muita qualidade”. Nesta ação foi criado um kit intitulado de Kit YouTuber. O kit é composto de câmera profissional, tripé, microfone, cartões de memória e manuais, podendo ser adquirido na loja virtual da empresa.

Desta forma os produtos Canon são expostos e testados por um canal em ascensão, tonando-se um case de publicidade contextualizada em vídeos.

1.3.4 Potencializando o conteúdo através da qualificação profissional de YouTubers

Com o sucesso dos influenciadores digitais, através da produção de conteúdo a partir da internet, entidades acadêmicas já estão discutindo sobre a qualificação de uma das mais novas profissões do mercado.

Os emissores recorrem aos mais variados recursos, aos quais possam interagir com o público e ainda realizar contato com os anunciantes.

Segundo Siqueira (2016), é necessário a produção de muito conteúdo antes de entrar para o radar das empresas, a média para o reconhecimento é 12 a 18 meses de dedicação, sem garantias de retorno financeiro.

Contudo, os influenciadores podem buscar o aprimoramento técnico e de conteúdo porque o mercado está em expansão e as empresas em busca de saber utilizar o melhor de cada rede social.

Nesse contexto, os influenciadores que queiram se destacar na plataforma desenvolvida no projeto, devem aprimorar a qualidade de seu conteúdo, como também manter uma periodicidade de publicações em suas redes sociais, para que possam se destacar no radar das empresas.

2 METODOLOGIA

Será utilizado o método de pesquisa exploratória que, de acordo com Gil (2008), tem como objetivo proporcionar uma visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. Este tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis.

Foram feitas pesquisas em livros, artigos da internet, e informações oriundas de institutos de pesquisas, buscando compreender o cenário atual acerca de influenciadores, influenciados e anunciantes no ambiente digital.

Através da coleta de vários materiais de mídias impressas e digitais, foi possível uma aproximação com assunto pesquisado, permitindo a compreensão sobre o tema, que apesar de novo, está ganhando cada vez mais espaço na sociedade presente.

Embora nem todas as empresas estejam ativas na internet, muitas outras estão interessadas na credibilidade dos influenciadores digitais, que conquistaram o mesmo público que as organizações almejam.

Na busca de informações, foi possível identificar que essa nova fase pode ser considerada uma tendência, já que os influenciadores da web, contribuem para a decisão de consumo do público que está inserido dentro de um grupo.

De modo geral, todas as informações adquiridas foram importantes para entender o atual momento em que o marketing digital, está ganhando novos aliados na relação de empresas e consumidores, com a intervenção das redes sociais.

2.1 Desenvolvimento da plataforma digital

Para desenvolvimento da plataforma web, a qual tem por finalidade conectar influenciadores digitais e anunciantes, será utilizado o WordPress para criação e estruturação do site.

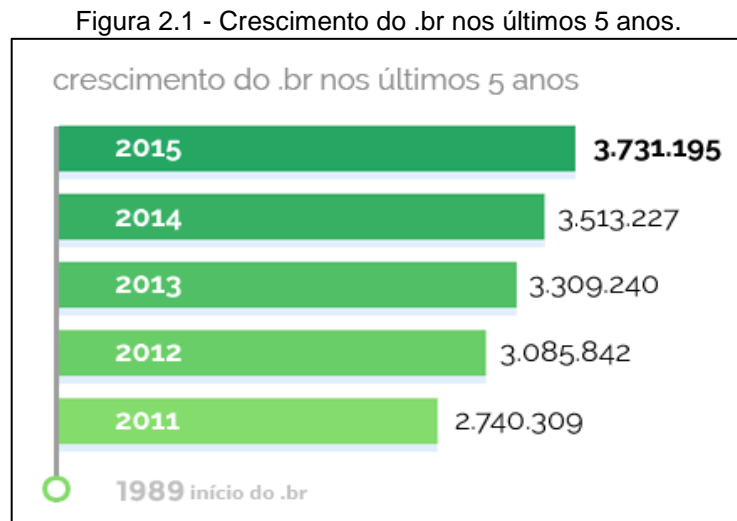
As linguagens de programação utilizadas serão HTML 5, CSS e PHP para desenvolvimento e formatação. Será utilizado um provedor de hospedagem para alocação do site na web, como também um domínio (nome do site) para que ele seja encontrado na internet e para armazenamento de todas as informações, será utilizado o banco de dados MySQL.

2.1.1 Domínio do site

A plataforma será acessada via internet, sendo necessário a aquisição de um domínio. O domínio é o endereço eletrônico de qualquer site na Internet, também conhecido como URL, como, por exemplo, www.meusite.com.br.

Existem várias empresas de hospedagem de sites, nas quais é possível registrar um domínio, entretanto, no Brasil o responsável pela administração dos registros de domínios é o site registro.br. Esta entidade possui parceria com o/cgi.br (Comitê Gestor da Internet no Brasil) e nic.br (Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR).

A Figura 2.1 mostra a quantidade de domínios registradas em 2015:



Fonte: REGISTRO.BR, 2015.

De acordo com a Figura 2.1, em 2015 foram registrados 3.731.195 domínios no site registro.br, que abriga nacionalmente todos os endereços eletrônicos.

Em novembro de 2016, a quantidade de domínios registrados, já ultrapassa os 3.900.000 tendendo a crescer continuamente.

Na hora de escolher o domínio para o site existem diversas categorias como, genéricos, pessoas físicas, universidades, pessoas jurídicas e profissionais liberais.

A Figura 2.2 mostra as categorias de domínios mais utilizadas:

Figura 2.2 – Domínios Genéricos.

CATEGORIAS	QUANTIDADE	%
COM.BR	3.577.338	91,92
ECO.BR	11.404	0,29
EMP.BR	1.001	0,03
NET.BR	93.453	2,40

» Ver evolução - total genéricos

Fonte: REGISTRO.BR, 2016.

Conforme apontado na Figura 2.2 os principais domínios são: com.br, eco.br, emp.br e net.br. Essas categorias estão relacionadas aos endereços eletrônicos de sites cadastrados na internet.

2.1.2 Provedor de Hospedagem

Para que o site esteja acessível aos usuários, seja em São Paulo, no Brasil ou em qualquer outra parte do mundo, será necessário hospedá-lo em um provedor de hospedagem.

A empresa RedeHost (2016), descreve o provimento de hospedagem como um serviço de armazenamento de um site e disponibilização constante do mesmo na internet, ou seja, o serviço de hospedagem possibilitará que o site seja visualizado 24 horas por dia em todo o mundo.

Nesse contexto, para a execução do projeto será necessário hospedar o site em um provedor de internet para que seja acessível aos usuários da plataforma.

2.1.3 CMS - Content Management System

CMS (*Content Management System*) é uma sigla que vem do inglês e significa Sistema de Gerenciamento de Conteúdo. Através deste sistema de gerenciamento é possível produzir e publicar conteúdos na internet de forma rápida. E o interessante é que posteriormente o processo de manutenção, como incluir, editar e excluir, pode ser realizado de forma simples.

Existem algumas ferramentas consolidadas no mercado como WordPress, Drupal e Joomla!.

Para desenvolvimento do projeto foi utilizado o gerenciador de conteúdo WordPress, pois é uma ferramenta gratuita, possui código aberto e atualmente segundo WordPress.org (2016) é a maior plataforma de gerenciamento de conteúdo do mundo, com quase 70% do mercado.

Foi adotado uma solução de CMS, devido a rapidez e praticidade para desenvolvimento e publicação de conteúdo, que tende a ser atualizado frequentemente.

2.1.4 WordPress

O WordPress é uma plataforma de gerenciamento de conteúdo, criado inicialmente para a construção de blogs, porém atualmente é possível criar um site profissional utilizando a ferramenta.

O código frequentemente o WordPress passa por atualizações, uma vez que existem milhares de colaboradores no mundo inteiro que fazem parte da comunidade WordPress com o objetivo de aprimorar cada vez mais a ferramenta. Atualmente está na versão 4.6.1.

Além de ser um gerenciador de conteúdo prático, o WordPress conta com milhares de plugins que permitem aos usuários agregarem funções específicas aos seus projetos.

O WordPress foi escolhido como uma das principais ferramentas para desenvolvimento do projeto, devido a facilidade de publicar textos e imagens, que serão elementos essenciais para a solução oferecida.

2.1.5 Instalação de Plugins

Atualmente o WordPress conta com mais de 47.500 plugins disponíveis para download na internet. A vantagem da utilização de plugins é que eles otimizam determinadas atividades dentro do blog ou site.

“Plugins oferecem funções personalizadas e funcionalidades para que cada usuário possa personalizar seu site segundo suas necessidades específicas” (WordPress.org, 2016).

Além de utilizar plugins da biblioteca, também é possível contribuir com o desenvolvimento de novos. Os plugins são testados e avaliados pelos demais usuários da comunidade WordPress, com o isso o desenvolvedor consegue obter respostas sobre a eficiência de sua aplicação, baseada na avaliação de outras pessoas.

Alguns plugins irão agregar funcionalidades específicas ao projeto, promovendo aos usuários a usabilidade de modo amigável, para que a ferramenta seja simples e fácil de utilizar.

2.1.6 Banco de dados MySQL

Para desenvolvimento do projeto, foi utilizado o banco de dados MySQL da empresa Oracle. As organizações YouTube, PayPal, Google, Facebook, Twitter, Ebay, Cisco, LinkedIn, Adobe, Amazon, Walmart e Dropbox utilizam o banco de dados MySQL.

O MySQL é um sistema de gerenciamento de banco de dados (SGBD), que utiliza a linguagem SQL (Linguagem de Consulta Estruturada, do inglês Structured Query Language) como interface.

Todos os dados serão armazenados no banco de dados MySQL, de modo que seja acessível todas as informações na internet, mediante a busca pelos usuários da plataforma.

2.2 Cronograma do Projeto

O cronograma de desenvolvimento do projeto acadêmico, foi baseado no calendário do 1º semestre de 2017 da FATEC de São de São Bernardo do Campo, com o objetivo de definir prazos para a organização de todas as atividades necessárias para a o cumprimento da data de entrega.

A Figura 2.3 apresenta o escopo das atividades:

Figura 2.3 – Cronograma de TCC.

Nome da Atividade	Previsão de Início	Previsão de Término
Engenharia de Software		
Realização de Diagramas	06/02/2017	28/02/2017
Levantamento de Requisitos	06/02/2017	28/02/2017
Definição de Restrições	06/02/2017	28/02/2017
Documentação	20/02/2017	28/02/2017
Preparação do Ambiente		
Aquisição de Domínio do Site	01/03/2017	10/03/2017
Aquisição de Provedor de Hospedagem	01/03/2017	10/03/2017
Instalação do WordPress	01/03/2017	10/03/2017
Instalação do Banco de Dados MySQL	01/03/2017	10/03/2017
Configuração de Layout	01/03/2017	15/03/2017
Desenvolvimento		
Design da Interface	15/03/2017	31/03/2017
Programação do Site	01/04/2017	20/04/2017
Período de Testes	20/04/2017	30/04/2017
Defesa de TCC		
Continuação da parte escrita	06/02/2017	10/05/2017
Revisão da Escrita e ABNT	01/05/2017	10/05/2017
Entrega de TCC	13/05/2017	13/05/2017
Elaboração da Apresentação	14/05/2017	21/05/2017
Apresentação de TCC	29/05/2017	03/06/2017

Fonte: Autoria Própria, 2016.

Na Figura 2.3 temos a definição de todas as atividades a serem realizadas no 1º semestre de 2017, mediante as datas previstas em cronograma.

3 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

Neste capítulo será descrito as etapas de desenvolvimento do projeto de conclusão de curso, elaborado por alunos da Fatec São Bernardo.

3.1 Levantamento de requisitos

Neste item serão descritos os requisitos funcionais e não funcionais para o desenvolvimento do projeto.

3.1.1 Requisitos funcionais

Os requisitos funcionais são as funções aplicadas ao projeto para seu funcionamento, os quais são:

- 1)** RF-01: Influenciador acessa o site
- 2)** RF-02: Influenciador realiza o cadastro
- 3)** RF-03: Influenciador realiza o login
- 4)** RF-04: Influenciador procura anunciante
- 5)** RF-05: Anunciante acessa o site
- 6)** RF-06: Anunciante realiza o cadastro
- 7)** RF-07: Anunciante realiza o login
- 8)** RF-08: Anunciante procura influenciador

No próximo Quadro 3.1 é apresentada a descrição de cada um dos requisitos funcionais do projeto.

Quadro 3.1 – Requisitos Funcionais.

Influenciador acessa o site (RF-01)	
Descrição	Para acessar o site, o influenciador deverá estar conectado à internet e acessar o link da página http://connect.siteoficial.ws .
Influenciador realiza o cadastro (RF-02)	
Descrição	Para ser incluído no banco de dados do site o influenciador deverá realizar o cadastro, fornecendo informações pertinentes ao seu trabalho nas redes sociais.
Influenciador realiza o login (RF-03)	
Descrição	Influenciador realiza o login.
Influenciador procura anunciantes (RF-04)	
Descrição	O influenciador pode procurar o anunciante que atua no mesmo segmento.
Anunciante acessa o site (RF-05)	
Descrição	Para acessar o site, o anunciante deverá estar conectado à internet e acessar o link da página http://connect.siteoficial.ws .
Anunciante realiza o cadastro (RF-06)	
Descrição	Para ser incluído no banco de dados do site o anunciante deverá realizar o cadastro, fornecendo informações pertinentes da empresa ou ramo do negócio que atua.
Anunciante realiza o login (RF-07)	
Descrição	Anunciante realiza o login.
Anunciante procura influenciador (RF-08)	
Descrição	O anunciante pode procurar o influenciador que atua no mesmo segmento.

Fonte: Autoria própria, 2017.

3.1.2 Requisitos não funcionais

Os requisitos não funcionais são aqueles em que não são explícitos no funcionamento do projeto.

- 1) RNF-01: Segurança
- 2) RNF-02: Desempenho
- 3) RNF-03: Usabilidade
- 4) RNF-04: Confiabilidade
- 5) RNF-05: Hardware e software
- 6) RNF-06: Requisitos organizacionais

No próximo Quadro 3.2 é apresentada a descrição de cada um dos requisitos não funcionais do projeto.

Quadro 3.2 – Requisitos Não Funcionais.

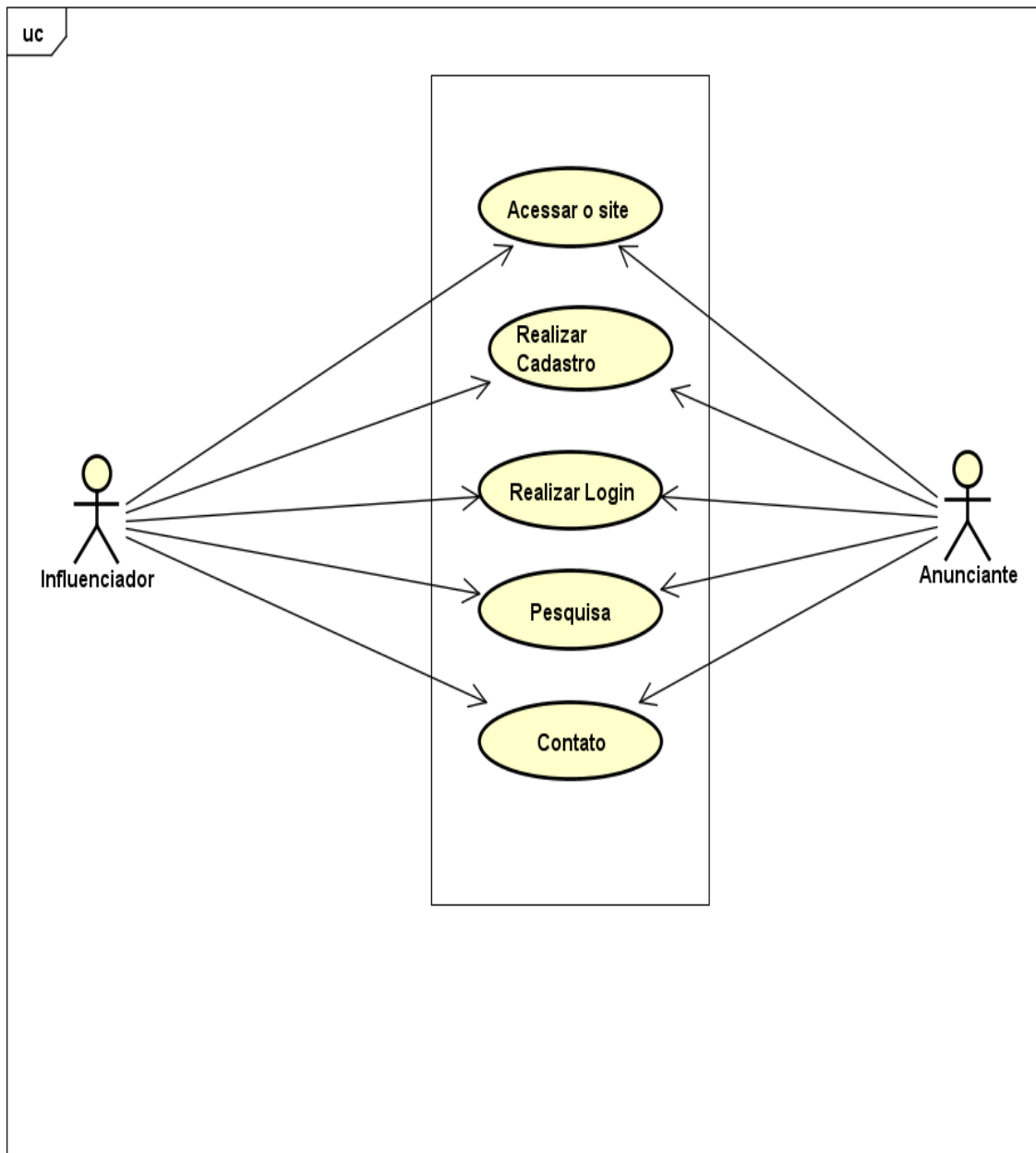
Segurança (RNF-01)	
Descrição	Garantir que o site mantenha a integridade e privacidade dos dados dos usuários.
Desempenho (RNF-02)	
Descrição	A plataforma pode ser operada nos sistemas operacionais Windows, Linux e MAC.
Usabilidade (RNF-03)	
Descrição	O sistema será responsivo, intuitivo e de fácil utilização.
Confiabilidade (RNF-04)	
Descrição	Com atualização de patches periódicos a frequência de falhas no site será diminuída.
Hardware e software (RNF-05)	
Descrição	O site funcionará baseado com a plataforma Wordpress e navegadores de internet.
Requisitos organizacionais (RNF-06)	
Descrição	Os usuários deverão ter acesso à internet para a utilização do sistema. Servidores para armazenamento do banco de dados.

Fonte: Autoria própria, 2017.

3.2 Diagrama de casos de uso

O diagrama de caso de uso a seguir indica os dois atores (influenciador e anunciante), exibindo todas as funções possíveis no site e descritas nos requisitos funcionais, conforme a Figura 3.1:

Figura 3.1 – Diagrama de Casos de Uso.



Fonte: Autoria própria, 2017.

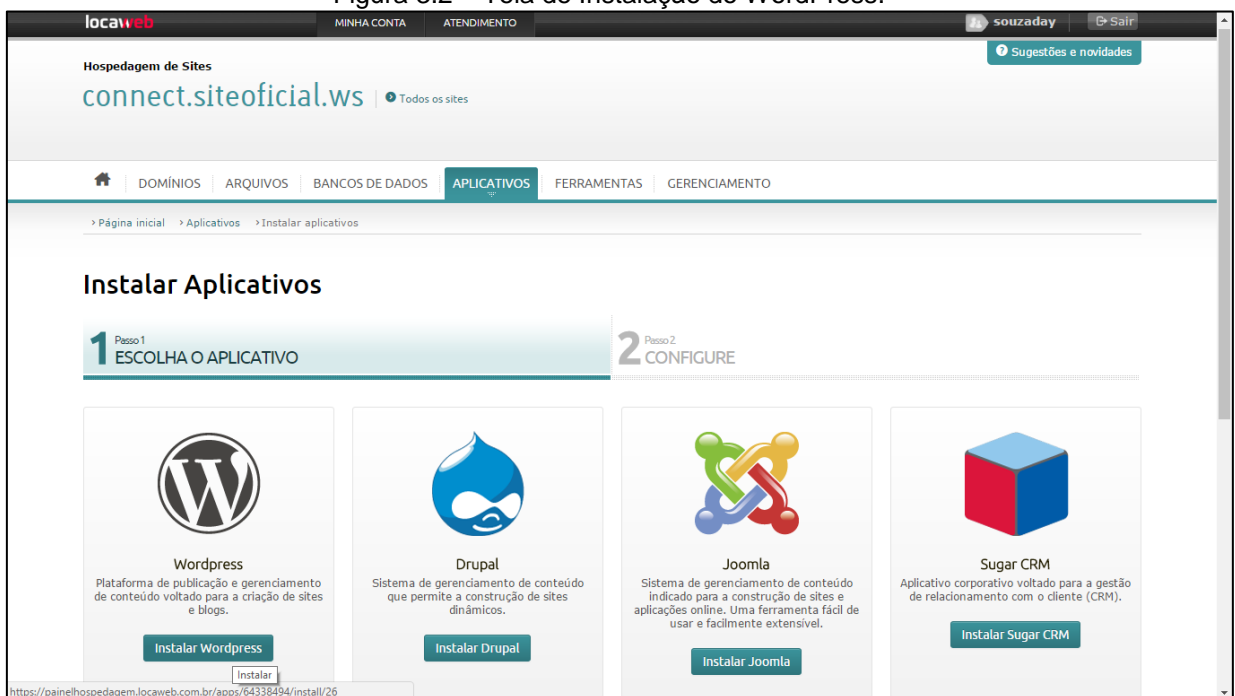
Na Figura 3.1 apresenta os atores e suas respectivas funções no site.

3.3 Desenvolvimento da plataforma digital

Após a aquisição do domínio e hospedagem, o WordPress será instalado através do menu Aplicativos localizado no painel de controle do provedor de hospedagem.

Na Figura 3.2 é apresentado a escolha do aplicativo WordPress que é uma plataforma de publicação e também um sistema de gerenciamento de conteúdo:

Figura 3.2 – Tela de Instalação do WordPress.



Fonte: Autoria própria, 2017.

Conforme a Figura 3.2 o provedor de hospedagem oferece algumas soluções para gerenciamento de conteúdo, tendo sido escolhido o WordPress.

Para trabalhar em conjunto com o WordPress, foi utilizado o banco de dados MySQL, que será responsável por armazenar todos os arquivos gerados posteriormente.

Na Figura 3.3 é apresentado as configurações de instalação e configuração do WordPress e também do banco de dados:

Figura 3.3 – Tela de instalação e configuração do WordPress e banco de dados MySQL:

Instalador de aplicativos

1 Passo 1
ESCOLHA O APLICATIVO

2 Passo 2
CONFIGURE

Configurações do Wordpress

Informe os dados de configuração do aplicativo.

Pasta de Instalação
Informe a pasta em que o aplicativo será instalado. Caso queira utilizar a pasta principal da hospedagem, mantenha apenas "/".

Título do blog
Informe o título do blog.

Descrição do blog

E-mail
Cadastre um endereço de e-mail para administração do aplicativo.

Usuário
Escolha um usuário para o acesso ao aplicativo

Senha
A senha deve conter no mínimo 8 caracteres, misturando letras e números.

Banco de Dados

Informe os dados do banco MySQL. Caso não tenha um banco ativo, solicite a sua instalação.

Endereço (Host)
Informe o endereço do servidor de banco de dados.

Nome do banco
Informe o nome do banco de dados.

Usuário
Informe o usuário de acesso ao banco de dados.

Senha
Informe a senha de acesso ao banco de dados.

Prefixo da tabela
Escolha o prefixo da tabela que será utilizado em seu aplicativo.

Fonte: Autoria própria, 2017.

A Figura 3.3 apresenta as configurações que serão necessárias para a instalação e configuração do WordPress e do banco de dados MySQL, como, nome, descrição do projeto, usuário e senha de administração da plataforma.

Logo que realizado todo o preenchimento, a próxima etapa é avançar e aguardar até que toda a instalação da ferramenta seja feita dentro do provedor de hospedagem.

Na Figura 3.4 é apresentada os aplicativos que foram instalados dentro do provedor de hospedagem:

Figura 3.4 – Tela de aplicativos instalados do provedor de hospedagem.

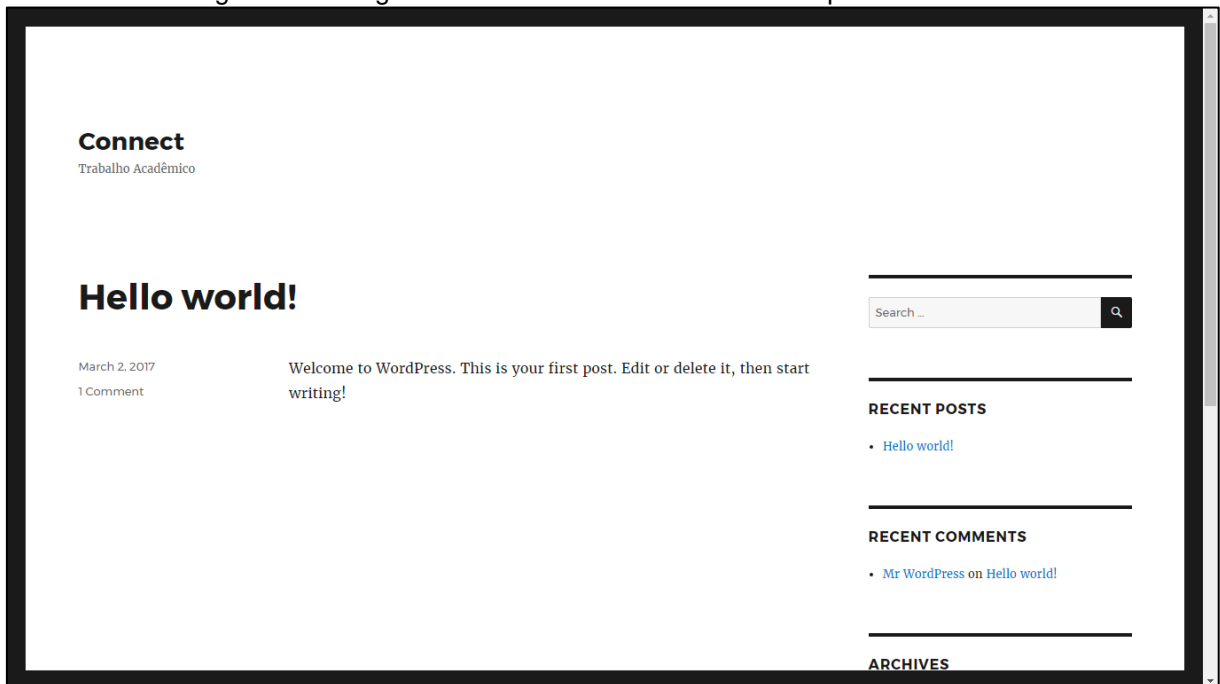


Fonte: Autoria própria, 2017.

Conforme apresenta a Figura 3.4 o aplicativo do WordPress foi instalado com sucesso e atualmente está na versão 4.5.3.

Logo que realizado a etapa anterior, já é possível ver em qualquer navegador de internet uma página de teste criada automaticamente pelo WordPress conforme exibido na Figura 3.5:

Figura 3.5 – Página de teste criada automaticamente pelo WordPress.



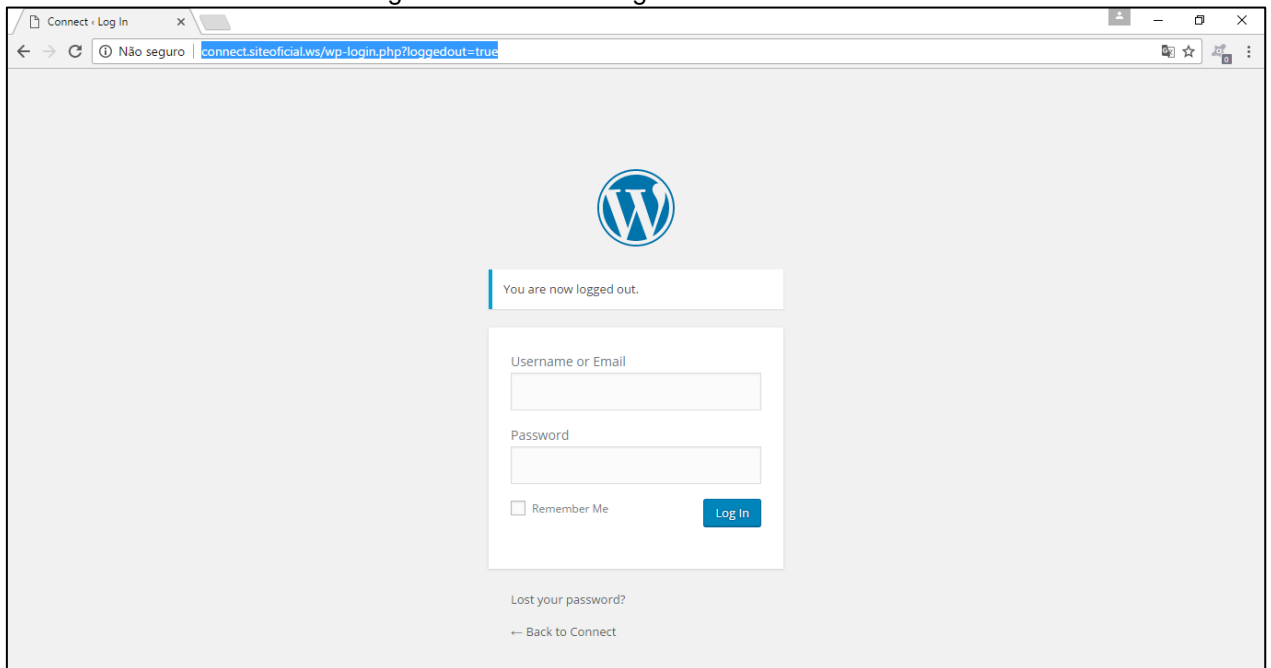
Fonte: A autoria própria, 2017.

Conforme a Figura 3.5 o site já está acessível na internet, porém precisa ser customizado para atender aos objetivos do projeto acadêmico.

Para acessar toda a estrutura fornecida pelo WordPress e também criar e personalizar todos os códigos de HTML, CSS e PHP é necessário acessar o painel da ferramenta.

A Figura 3.6 apresenta a tela de login do WordPress que está disponível através do endereço www.connect.siteoficial.ws/wp-login.php?loggedout=true de acordo com o domínio criado para a plataforma digital:

Figura 3.6 – Tela de login do WordPress.

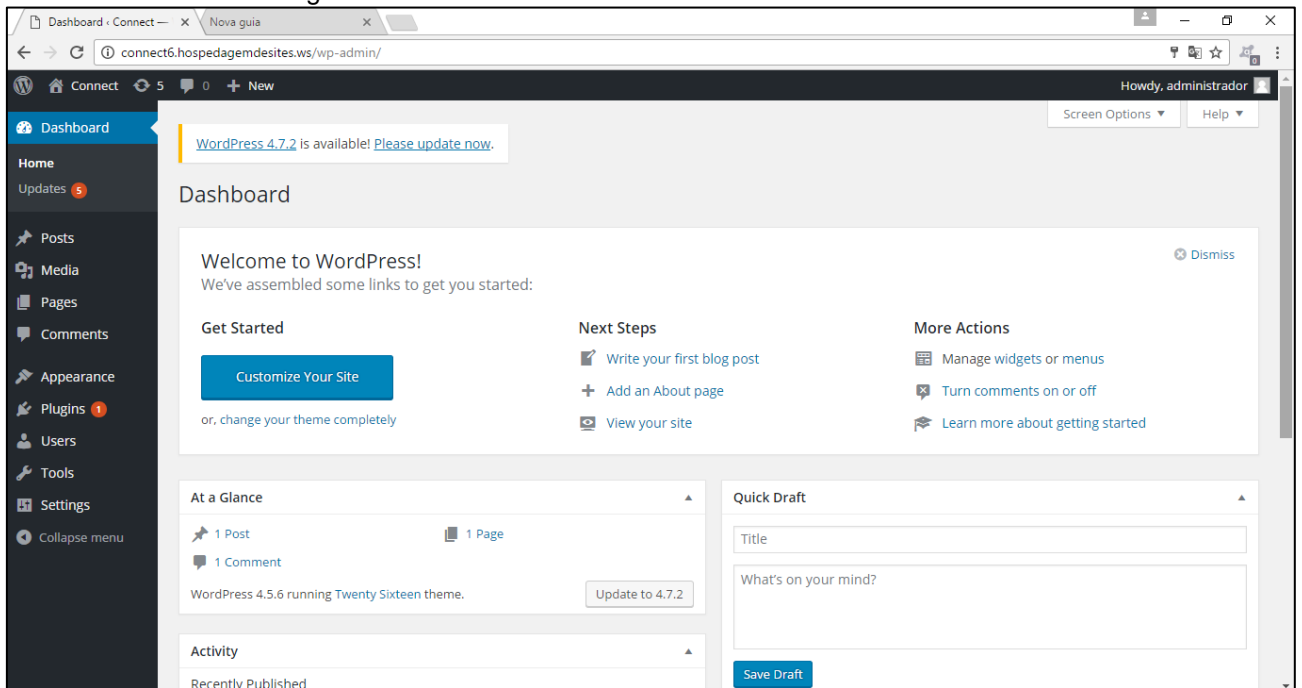


Fonte: Autoria própria, 2017.

Na Figura 3.6 é apresentado a tela de login do WordPress. Para logar, basta inserir os dados de acesso do administrador que foi criado durante o processo de instalação e configuração do WordPress.

Assim que for acessado a conta, na Figura 3.7 será exibida a tela inicial do painel de controle do WordPress, onde é possível realizar todas as configurações que fizeram parte do projeto acadêmico:

Figura 3.7 – Tela do Painel de Controle do WordPress.

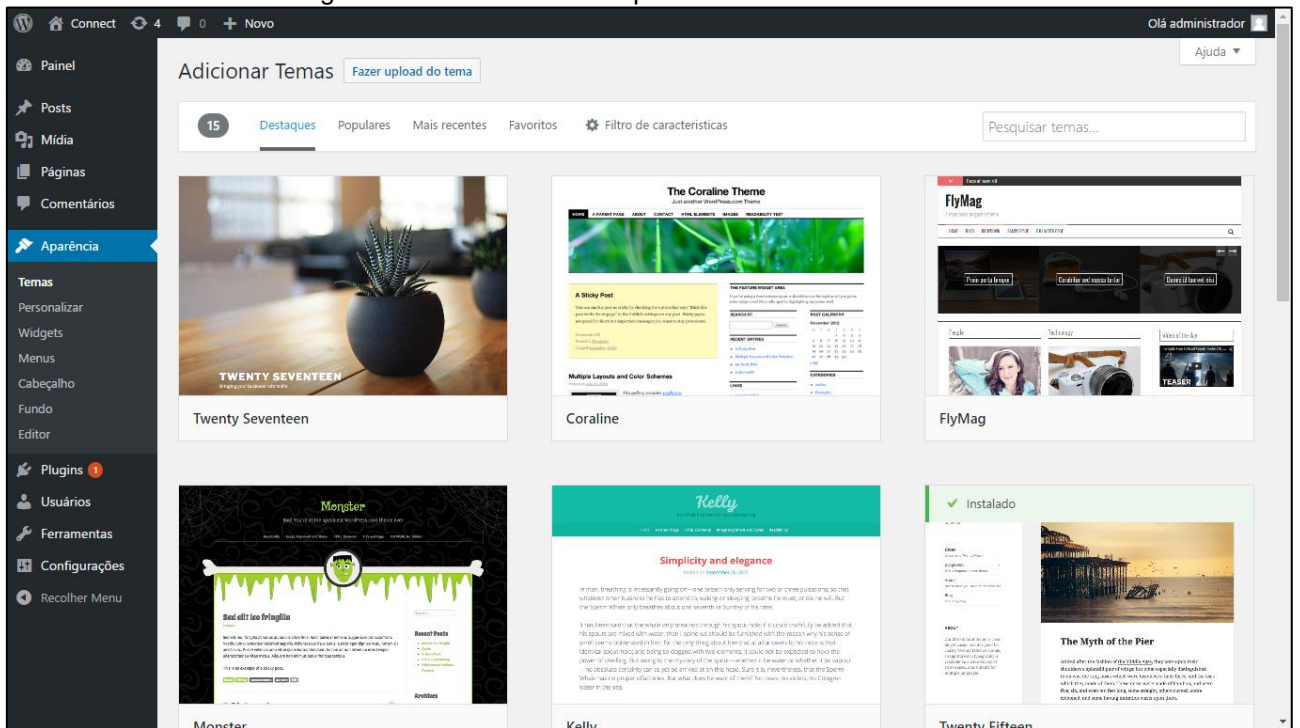


Fonte: Autoria própria, 2017.

A Figura 3.7 apresenta todas as opções básicas de administração oferecidas através do painel de controle do WordPress, onde é possível configurar o fuso horário, formato de data e hora, idioma e também verificar se a versão do WordPress está atualizada.

Assim que realizado as configurações básicas, é possível selecionar um tema, que é responsável pelo visual e estética do site. Na Figura 3.8 é possível buscar temas oferecidos pela comunidade do WordPress, acessando o menu de aparência:

Figura 3.8 – Tela do menu aparência do WordPress.

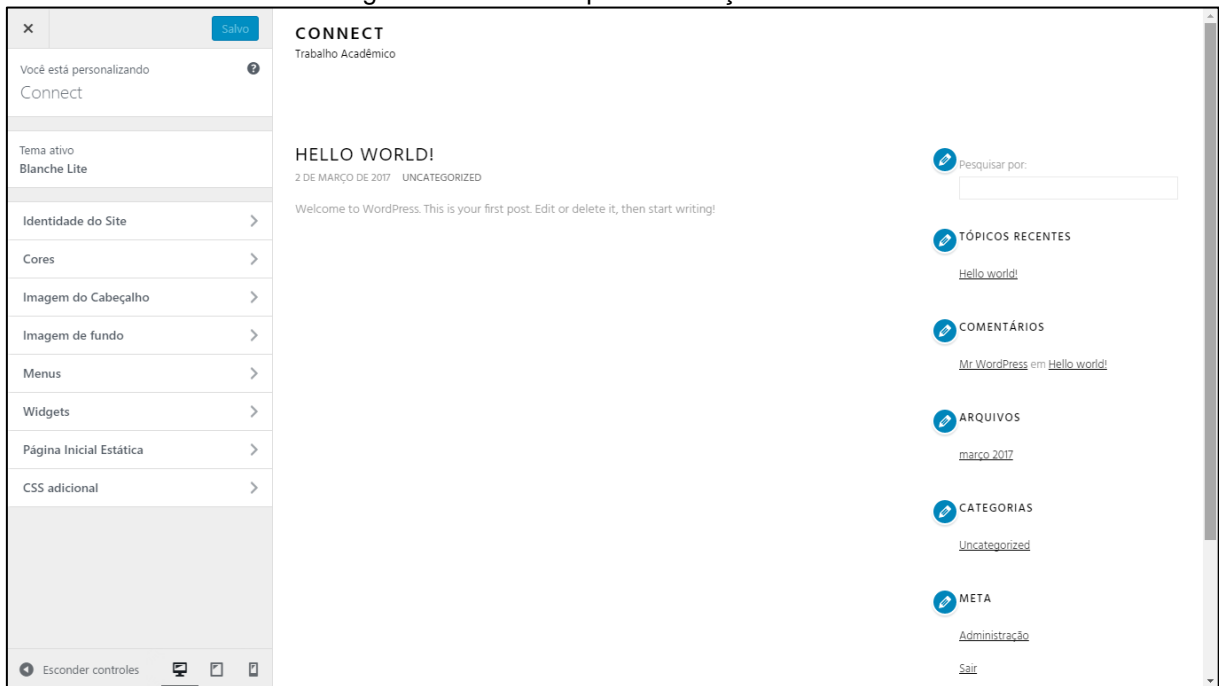


Fonte: Autoria própria, 2017.

Conforme a Figura 3.8 existem diversos temas disponíveis para uso, alguns gratuitos e outros pagos. O tema escolhido se chama *Zerif Lite*, que será customizado para atender as necessidades do projeto acadêmico.

Cada tema oferece alguns menus com opções que podem ser facilmente editadas. Também é possível criar ou alterar qualquer função livremente utilizando o modo de programação. Na Figura 3.9 é apresentado a tela de personalização do tema:

Figura 3.9 – Tela de personalização do tema.



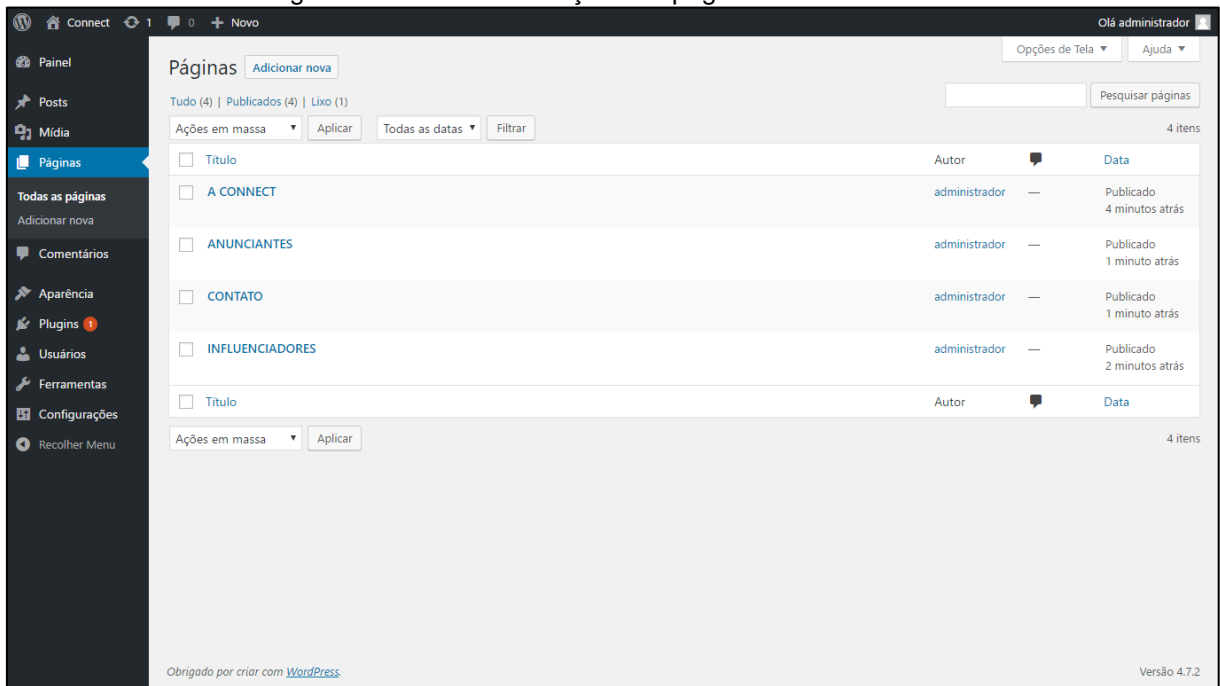
Fonte: Autoria própria, 2017.

A Figura 3.9 apresenta as funções básicas que podem ser editadas no modo visual de cada tema.

Além de customizar o site através do painel de controle do WordPress, também é possível editar todos os arquivos HTML, PHP ou Java Script, através de um software de edição que suporte uma linguagem web e também um software de FTP para download e upload de arquivos.

Para criar as páginas do site, basta acessar o menu páginas do WordPress. Os principais botões do projeto são: Home, A Connect, Anunciantes, Influenciadores e Contato, conforme a Figura 3.10:

Figura 3.10 – Tela de criação das páginas do WordPress.

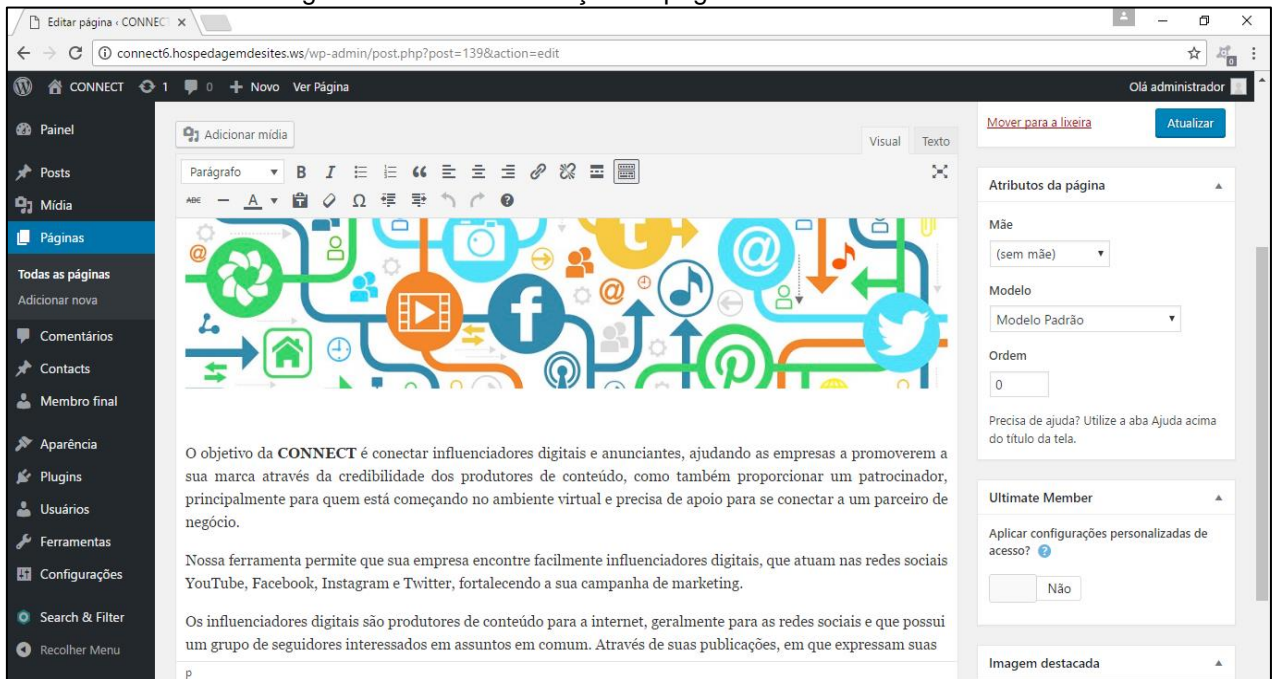


Fonte: A autoria própria, 2017.

A Figura 3.10 apresenta a tela que permitiu criar de forma simples as páginas do site, sendo elas: Home, A Connect, Anunciantes, Influenciadores e Contato.

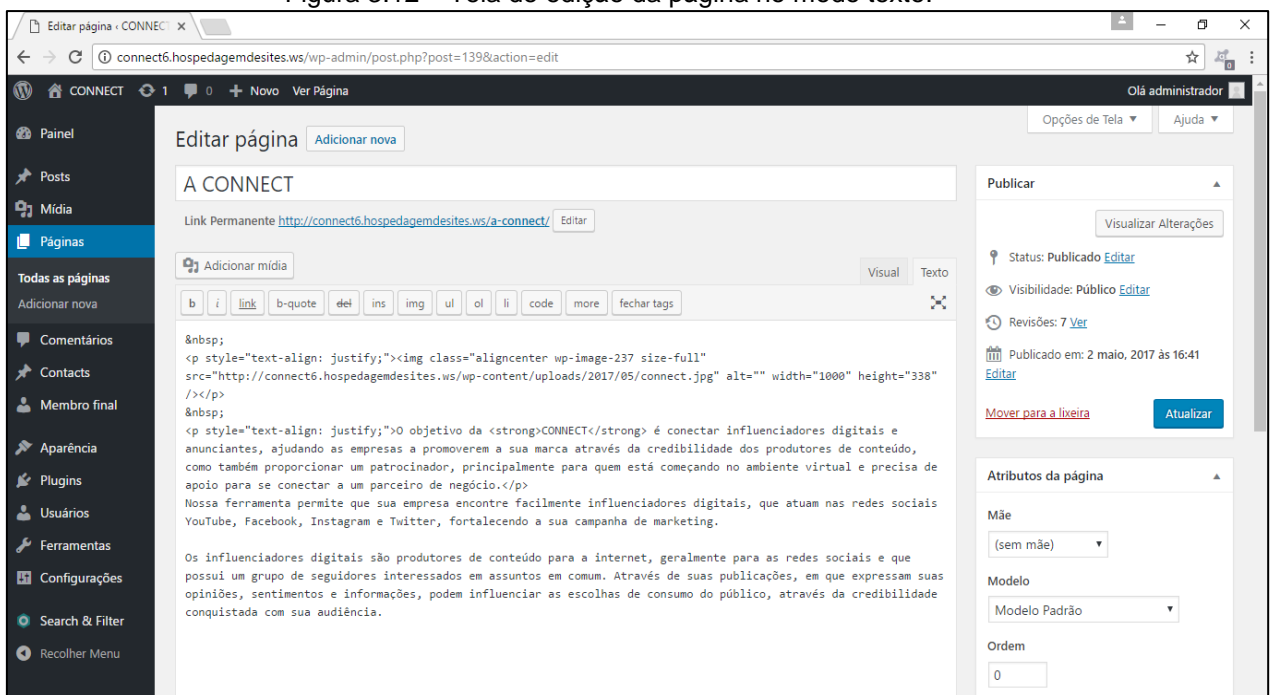
Após a criação das páginas do site, o WordPress permite que o conteúdo seja criado pelo modo visual ou pelo modo de texto conforme apresentado nas figuras 3.11 e 3.12:

Figura 3.11 – Tela de edição da página no modo visual.



Fonte: Autoria própria, 2017.

Figura 3.12 – Tela de edição da página no modo texto.



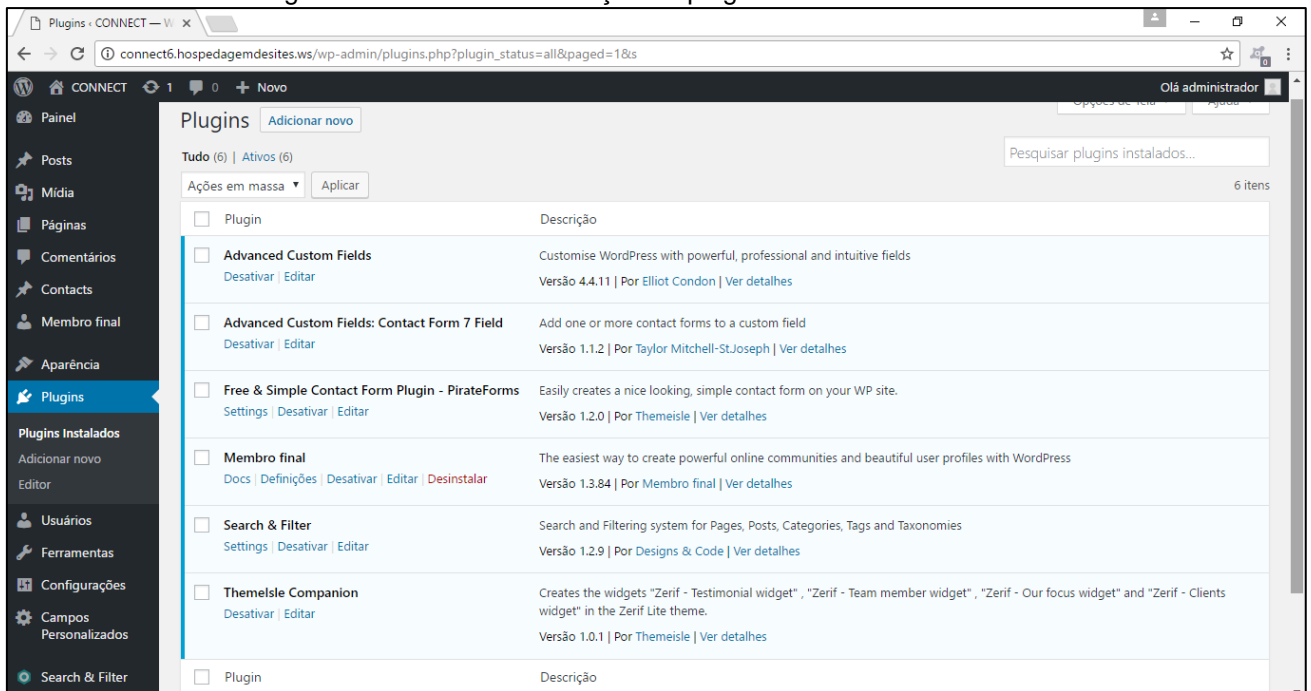
Fonte: Autoria própria, 2017.

Nas figuras 3.11 e 3.12 é apresentado os dois modos de criação de conteúdo para as páginas criadas no WordPress.

3.4 Plugins

Após a criação das páginas, mediante as funções planejadas que o projeto pretende atender, será realizado a instalação de alguns plugins que darão suporte no desenvolvimento de tarefas que a plataforma irá oferecer aos usuários conforme apresentado na figura 3.13:

Figura 3.13 – Tela de instalação de plugins no WordPress.



Fonte: Autoria própria, 2017.

A Figura 3.13 apresenta a tela de instalação de plugins no WordPress. Os plugins oferecem funções personalizadas que auxiliam na criação de tarefas que podem melhorar a experiência do usuário.

Alguns temas podem conter plugins já acoplados a sua estrutura de código, no entanto, também é possível selecionar livremente outros plugins para serem usados de acordo os objetivos pretendidos.

Os plugins que foram usados no projeto acadêmico são:

Advanced Custom Fields que serve para a customização de campos que serão preenchidos pelos usuários todas as vezes que desejarem criar ou editar uma publicação.

Free & Simple Contact Form Plugin que auxilia na criação de formulários de contato. No projeto será oferecido um formulário de contato para suporte aos usuários, caso eles tenham dúvidas na utilização da ferramenta ou simplesmente queira entrar em contato com o desenvolvedor.

Search & Filter para auxiliar na criação de um filtro de pesquisa eficiente que ofereça mais rapidez e comodidade para os usuários.

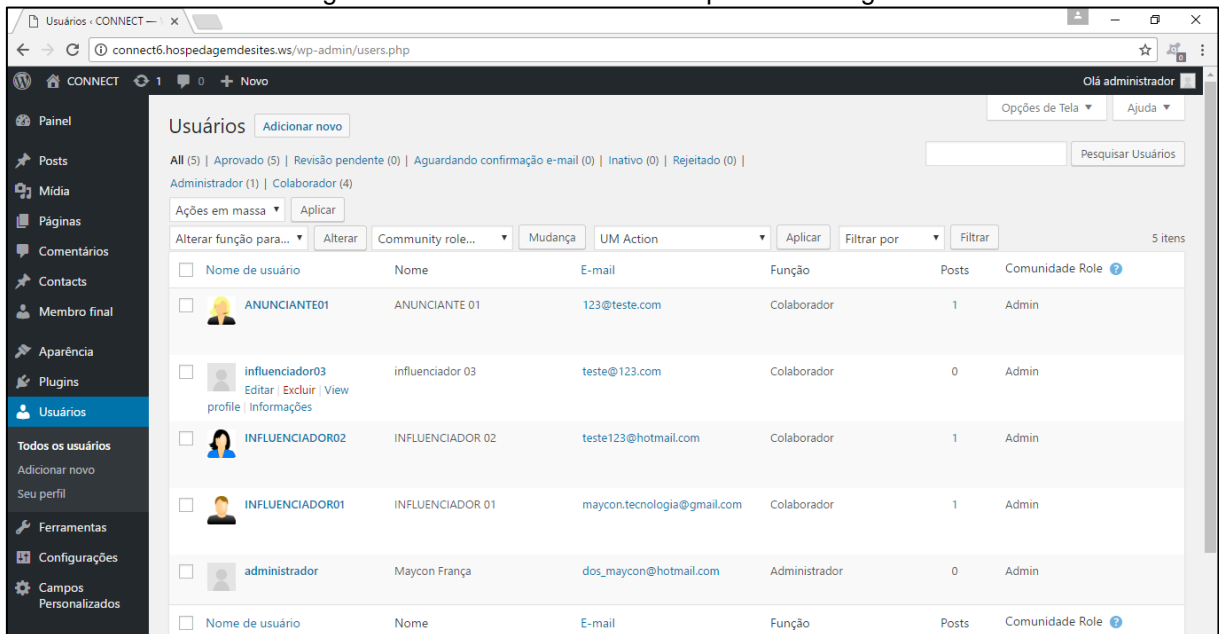
O plugin Membro Final foi utilizado para gerenciar as contas dos usuários que farão uso da ferramenta, como também configurar a tela de login, cadastro de novos usuários e redefinição de senha, se necessário.

3.5 Usuários

No menu usuários, localizado no painel de controle do WordPress, é possível configurar as funções que cada cliente terá acesso após se cadastrar na ferramenta ou quando desejar realizar uma nova publicação.

Na figura 3.14 é apresentado os usuários que se cadastraram no site, como também o administrador da ferramenta que é responsável por gerenciar todas as atividades realizadas:

Figura 3.14 – Tela de usuários da plataforma digital.



Fonte: Autoria própria, 2017.

A figura 3.14 apresenta a tela de usuários do WordPress, sendo o usuário administrador responsável pela gestão da ferramenta e o usuário colaborador serão os anunciantes e influenciadores que farão as publicações.

4 FUNCIONAMENTO DA PLATAFORMA DIGITAL CONNECT

Os usuários podem acessar o site pelo computador, celular ou tablet, mediante o acesso do endereço eletrônico <http://connect.siteoficial.ws>.

Nas Figuras 4.1, 4.2, 4.3, 4.4, 4.5 e 4.6 são apresentadas as páginas iniciais do site onde estão os objetivos principais:

Figura 4.1 – Tela inicial da plataforma digital Connect.

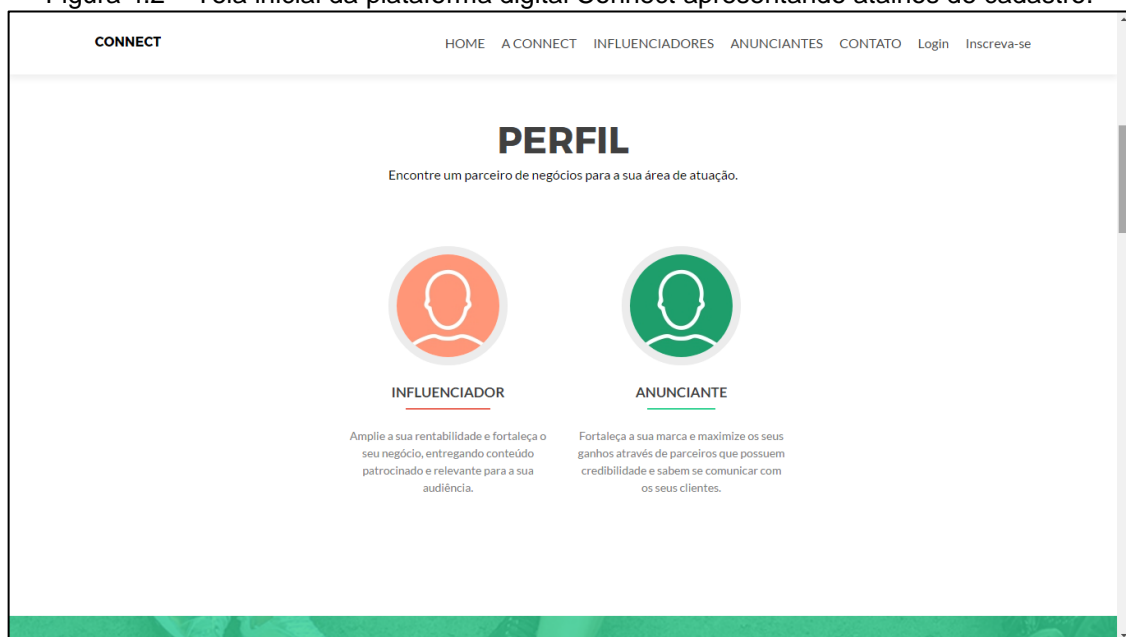


Fonte: Autoria própria, 2017.

A Figura 4.1 apresenta a tela inicial da plataforma digital Connect e seus principais botões Login e Inscreva-se.

Na Figura 4.2 a tela apresenta os atalhos para os influenciadores e os anunciantes efetuarem seu cadastro.

Figura 4.2 – Tela inicial da plataforma digital Connect apresentando atalhos de cadastro.



Fonte: Autoria própria, 2017.

Conforme a Figura 4.2 a tela apresenta os atalhos para os influenciadores e os anunciantes efetuarem seu cadastro.

A Figura 4.3 apresenta os objetivos da plataforma digital Connect.

Figura 4.3 – Tela inicial da plataforma digital Connect com seus objetivos.



Fonte: Autoria própria, 2017.

Na Figura 4.3 os usuários poderão ler os objetivos da plataforma.

A Figura 4.4 apresenta as redes sociais mais utilizadas no Brasil.

Figura 4.4 – As redes sociais mais utilizadas no Brasil.

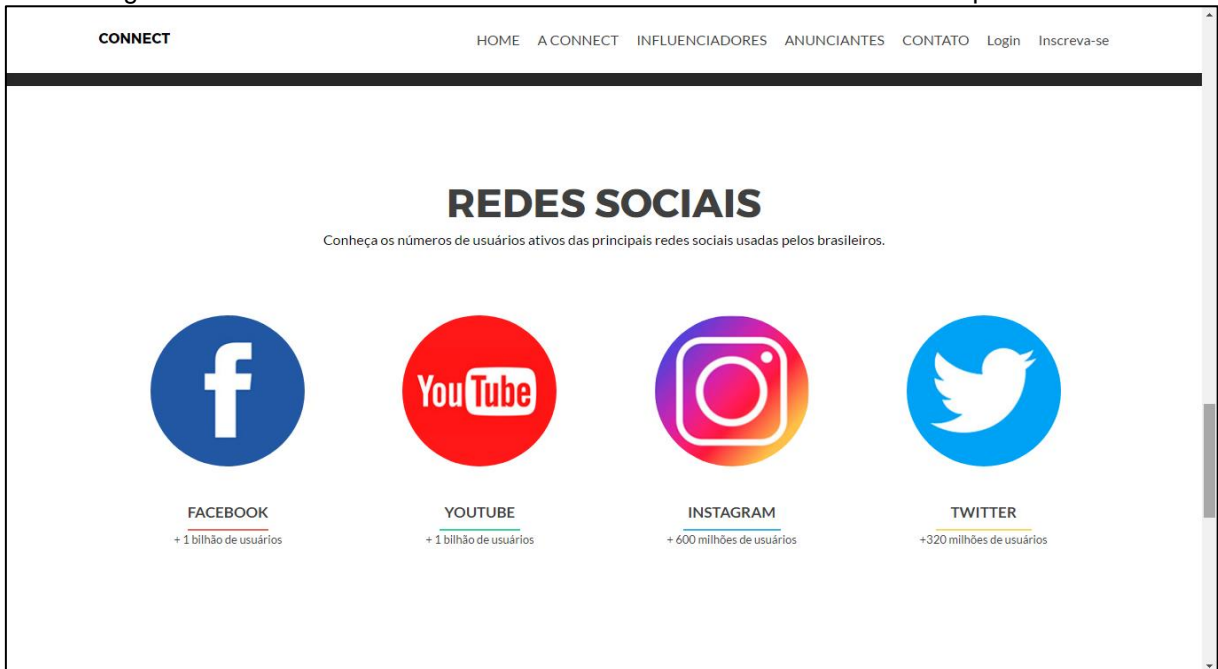


Fonte: Autoria própria, 2017.

Na Figura 4.4 os usuários poderão visualizar o ranking das redes sociais mais utilizadas pelos brasileiros.

É apresentada na Figura 4.5 os números de usuários de cada rede social:

Figura 4.5 – Tela contendo os números de usuários de cada rede social apresentada.



Fonte: Autoria própria, 2017.

A Figura 4.6 apresenta a tela de contato para quaisquer dúvidas:

Figura 4.6 – Tela de contato para solucionar dúvidas.

CONNECT HOME A CONNECT INFLUENCIADORES ANUNCIANTES CONTATO Login Inscreva-se

CONTATO
Se tiver alguma dúvida, entre em contato conosco.

Nome E-mail Assunto

Mensagem

ENVIAR

Fonte: Autoria própria, 2017.

Conforme a Figura 4.6 a plataforma oferece uma tela para envio de dúvidas.

As Figuras 4.1, 4.2, 4.3, 4.4, 4.5 e 4.6 apresentam a tela inicial da plataforma digital Connect, onde é possível encontrar a barra de menu, botões de inscrição para influenciadores e anunciantes, os objetivos da Connect, as principais redes sociais utilizadas pelos brasileiros e também um formulário de contato para comunicação com os usuários.

4.1 Como se cadastrar no site

Os novos usuários que desejarem fazer parte da rede, sejam eles influenciadores ou anunciantes, poderão se cadastrar no site clicando no botão Inscreva-se conforme exibido na Figura 4.7:

Figura 4.7 – Tela de inscrição de usuários

CONNECT HOME A CONNECT INFLUENCIADORES ANUNCIANTES CONTATO Login Inscreeva-se

Register

Nome de utilizador

Primeiro Nome

Sobrenome

Endereço de e-mail

Senha

Confirme Password

Registrar Conecte-se

FILTRO

· Categorias

- ANUNCIANTES
 - Humor
- INFLUENCIADORES
 - Economia, Política e Atualidades
 - Empreendedorismo e Negócios

FILTRAR

Fonte: Autoria própria, 2017.

A Figura 4.7 apresenta a tela de cadastro de usuários, onde eles deverão criar um nome de utilizador, preencher o nome e sobrenome, inserir o e-mail e criar uma senha de acesso.

Após a realização do cadastro o usuário será direcionado para uma tela com as informações da sua conta conforme apresenta a Figura 4.8:

Figura 4.8 – Tela da conta do usuário.

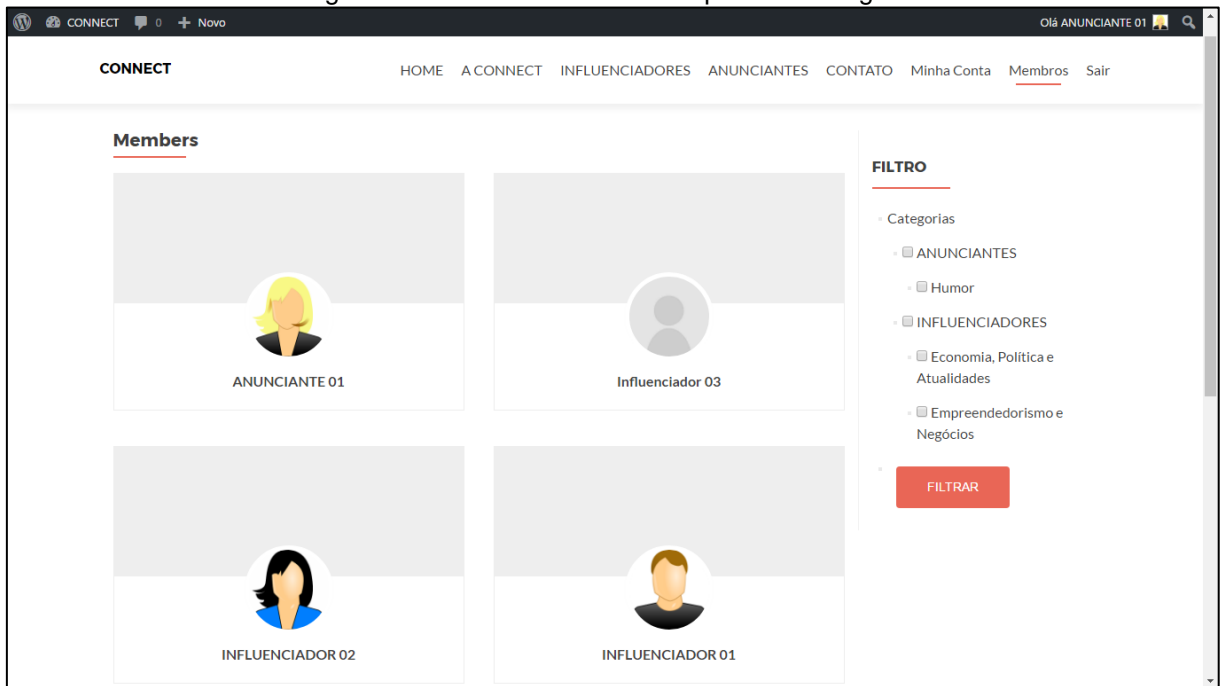
The screenshot shows a web application interface for a user account. At the top, there is a navigation bar with the logo 'CONNECT' and a search bar containing 'Olá ANUNCIANTE 01'. The main navigation menu includes 'HOME', 'A CONNECT', 'INFLUENCIADORES', 'ANUNCIANTES', 'CONTATO', 'Minha Conta' (highlighted), 'Membros', and 'Sair'. The 'Account' section features a profile picture of a woman with blonde hair, the name 'ANUNCIANTE 01', and a 'View profile' link. Below this is a menu with options: 'Conta', 'Alterar a senha', 'Privacidade', and 'Deletar conta'. The 'Conta' section contains form fields for 'Nome de utilizador' (ANUNCIANTE01), 'Primeiro Nome' (ANUNCIANTE), 'Sobrenome' (01), and 'Endereço de e-mail' (123@teste.com), followed by an 'Atualização Conta' button. On the right, a 'FILTRO' sidebar lists categories: 'ANUNCIANTES', 'Humor', 'INFLUENCIADORES', 'Economia, Política e Atualidades', and 'Empreendedorismo e Negócios', with a 'FILTRAR' button at the bottom.

Fonte: Autoria própria, 2017.

Na Figura 4.8 é apresentado a tela da conta do usuário, onde é possível inserir uma imagem para o perfil, realizar atualizações de informações e até redefinir a senha se necessário.

Caso o usuário deseje ver o perfil dos demais membros da comunidade, seja ele influenciador ou anunciante, poderá acessar o menu membros, conforme apresenta a Figura 4.9:

Figura 4.9 – Tela de membros da plataforma digital.



Fonte: Autoria própria, 2017.

A Figura 4.9 apresenta todos os membros da comunidade, permitindo que os usuários possam se relacionar entre si, de acordo com os objetivos e interesses.

O usuário também poderá acessar o painel de controle do WordPress, porém como ele não é administrador, e sim, somente um colaborador, as opções serão limitadas devido ao seu nível de permissão conforme apresenta a Figura 4.10:

Figura 4.10 – Tela de perfil do usuário.

Fonte: Autoria própria, 2017.

A Figura 4.10 apresenta as funções disponíveis no painel de controle para os usuários que se cadastrarem no site, seja ele influenciador ou anunciante. Os usuários poderão apenas criar publicações, atualizar o seu próprio cadastro, ler e responder comentários e verificar informações sobre atividades na tela principal.

4.2 Como criar publicações

Para que os usuários possam criar publicações na rede Connect, primeiro é necessário que ele esteja cadastrado na plataforma, segundo, ele precisa estar *logado* em sua conta. Feito isso, basta acessar o menu superior e clicar em novo e depois em *post* conforme representado pela Figura 4.11:

Figura 4.11 – Tela de criação de publicações



Fonte: Autoria própria, 2017.

A Figura 4.11 demonstra qual o caminho o usuário deve percorrer para criar suas publicações.

Na próxima tela será exibido os campos de preenchimento, para que o usuário possa cadastrar suas publicações, conforme apresenta a Figura 4.12:

Figura 4.12 – Tela de criação das páginas do WordPress



Fonte: Autoria própria, 2017.

A Figura 4.12 apresenta os campos para que o usuário possa preencher o seu nome, quais as redes sociais ele faz uso, em qual estado e cidade ele está alocado, e-mail e telefone para contato e também caso deseje, poderá informar um valor de proposta para trabalhos e também descrever seus interesses.

Nessa tela ele também deve selecionar qual a sua categoria de atuação, para que os mecanismos de busca possam localizar as informações posteriormente na respectiva página.

Os usuários terão à sua disposição 15 categorias, são elas: Arquitetura, Design e Decoração; Comportamento e Estilo de Vida; Cultura e Entretenimento; Economia, Política e Atualidades; Educação, Empreendedorismo e Negócios; Esporte; Gastronomia; Humor; Meio Ambiente e Sustentabilidade; Moda e Beleza; Religião; Saúde e Fitness; Tecnologia e Games; e Viagem e Turismo.

Logo que o usuário realizar a publicação, antes que ela seja exibida, a mesma será enviada para aprovação do moderador, no caso o administrador da plataforma digital, para que seja avaliado se a proposta é pertinente para a rede de usuários.

A Figura 4.13 apresenta a tela de administração das publicações enviadas pelos usuários da rede:

Figura 4.13 – Tela de publicações para moderação do administrador

The screenshot displays the WordPress admin dashboard for post moderation. The left sidebar contains various management tools. The main area shows a table of posts pending moderation:

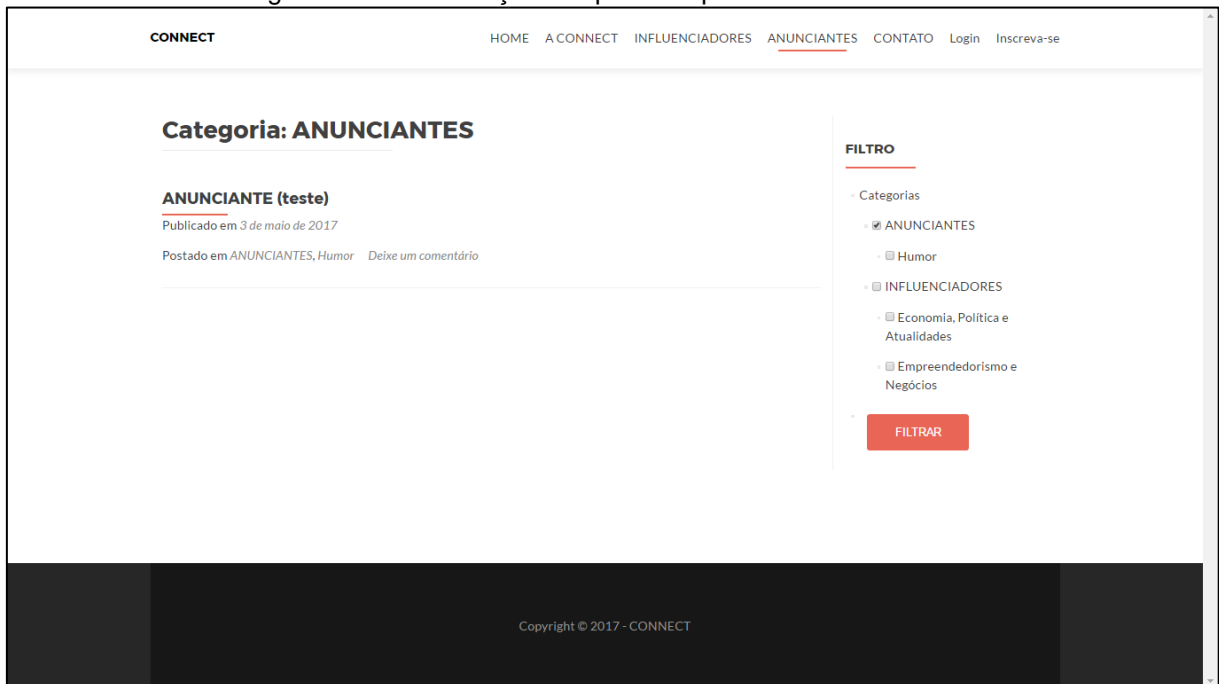
<input type="checkbox"/>	Título	Autor	Categorias	Tags		Data
<input type="checkbox"/>	ANUNCIANTE (teste)	ANUNCIANTE 01	ANUNCIANTES, Humor	—	—	Publicado 03/05/2017
<input type="checkbox"/>	Teste ABC	INFLUENCIADO R 02	Economia, Política e Atualidades, INFLUENCIADORES	—	—	Publicado 03/05/2017
<input type="checkbox"/>	Teste 123	INFLUENCIADO R 01	Empreendedorismo e Negócios, INFLUENCIADORES	—	—	Publicado 03/05/2017
<input type="checkbox"/>	Título	Autor	Categorias	Tags		Data

Fonte: Autoria própria, 2017.

Na Figura 4.13 é apresentado a tela de publicações que será moderada pelo administrador, onde será possível confirmar ou deletar a publicação, caso não esteja condizente com a proposta do site.

Assim que a publicação do anunciante ou do influenciador for confirmado pelo administrador, ela estará disponível no site para que todos possam visualizar, conforme mostra a Figura 4.14:

Figura 4.14 – Publicações disponíveis para todos os usuários



Fonte: Autoria própria, 2017.

A Figura 4.14 apresenta a tela de publicações dos usuários. Nesse exemplo foi realizado um teste com um usuário anunciante. Para exibir as informações completas, basta clicar em cima da publicação para ver todas as informações do post.

Ao lado direito também existe um filtro que permite aos usuários realizarem filtros apenas em suas categorias de interesse.

A plataforma digital Connect foi desenvolvida com o intuito de facilitar o primeiro contato entre empresas e influenciadores, fornecendo um canal de comunicação para ambas as partes se conectarem e encontrarem parceiros de negócios de acordo com os interesses de suas campanhas.

Caso uma empresa deseje fazer uma campanha de marketing sobre conscientização do meio ambiente, poderá utilizar a ferramenta para localizar influenciadores digitais relacionados ao assunto, de forma simples e rápida.

Da mesma forma, caso um influenciador pretenda encontrar empresas que possam patrocinar o seu projeto, poderá fazer contato com as marcas relacionadas ao seu nicho.

O objetivo do projeto é a conexão entre empresas e influenciadores, contribuindo para promoção de negócios, oriundos dos interesses de ambas as partes, na realização de suas campanhas de marketing.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta do projeto foi desenvolver uma ferramenta que possa contribuir para o primeiro contato entre empresas e influenciadores digitais, promovendo a conexão entre ambas as partes, através de uma plataforma digital intitulada de “Connect”.

Foi identificado que não existe uma ferramenta virtual consolidada que contribua para o relacionamento de marcas e produtores de conteúdo, agregando benefícios na realização de suas estratégias de marketing.

A ferramenta Connect pode ajudar nos interesses dos influenciadores e anunciantes que possuem objetivos comuns, associados a lucratividade, visibilidade ou fortalecimento de suas campanhas.

Na plataforma digital, as empresas e os influenciadores, poderão se cadastrar e buscar parcerias de acordo com os interesses pretendidos, utilizando os filtros disponíveis.

A principal dificuldade para o desenvolvimento do projeto, foi a descoberta e exploração de um assunto ainda em desenvolvimento na sociedade, bem como, a compreensão dos interesses dos usuários que farão uso da ferramenta.

Com todas as pesquisas obtidas através de livros e artigos, foi possível conhecer mais sobre este mercado em ascensão, como também, aprender sobre os interesses de marcas e celebridades da internet estarem se unindo na realização de campanhas de marketing.

As perspectivas futuras para a plataforma digital Connect, é que ela possa facilitar a comunicação entre marcas e influenciadores, tornando-se uma ferramenta popular no mercado e que atenda às necessidades de seus usuários.

REFERÊNCIAS

5inco Minutos. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/5incominutos/about/>> Acesso em: 13 out. 2016.

15 estratégias para promover vídeos no YouTube. Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/estrategias-para-promover-videos/>>. Acesso em: 16 out.2016.

30% dos pais gastam mais se o produto for endossado por influenciadores digitais.Disponível em:<<http://digitalks.com.br/noticias/30-dos-pais-gastam-mais-se-o-produto-for-endossado-por-influenciador-online>>. Acesso em: 20 out.2016.

Audiovizuando. Disponível em: <<https://www.YouTube.com/user/audiovizuando>>. Acesso em:16 out.2016.

BSB Connect. **Quanto custa investir em marketing digital vs marketing tradicional.** Disponível em: <<http://bsbconnect.com/quanto-custa-investir-em-marketing-digital-vs-marketing-tradicional/>>. Acesso em: 11 out. 2016.

CARPANEZ, Juliana. **GOOGLE COMPRA SITE YOUTUBE POR US\$ 1,65 BILHÃO.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,AA1304481-6174,00.html>>. Acesso em: 25 Set. 2016.

Como empreender vídeos. Disponível em: <<https://www.YouTube.com/user/ConradoAdolpho/about>>. Acesso em: 15 out.2016.

Como ser YouTuber. Disponível em: <<http://www.canoncollege.com.br/videocollege>> Acesso em: 14out.2016.

DEMARTINI, Marina. **Será que o fim do Google Plus está próximo?** Disponível em: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/sera-que-o-fim-do-google-plus-esta-proximo>. Acesso em: 03 out. 2016.

Estatísticas YouTube. Disponível em: < <https://www.YouTube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html>>. Acesso em: 4 out.2016.

FIGUEIREDO, Paulo. **Primeiro vídeo do YouTube faz 10 anos; saiba a história de quem publicou.** Disponível em:

<<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/01/11/os-mais-influentes-entre-jovens-do-brasil.html>>. Acesso em: 25 set. 2016.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**. 1. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GAZZONI, Marina. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,youtubers-viram-estrelas-das-marcas,1811009>>. Acesso em: 21 out. 2015.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6.ed. São Paulo: Editora Altas, 2008. p.26.

GUIMARÃES, Cinthia. Disponível em: <<http://www.acritica.com/channels/cotidiano/news/parceria-com-famosos-da-internet-a-nova-oportunidade-das-marcas>>. Acesso em: 22 out. 2016.

Histórico. Disponível em: <http://www.canon.com.br/a-canon/historico/>> Acesso em: 13 out. 2016.

Influenciadores digitais: a qualificação é o futuro do mercado. Disponível em: <<http://www.sp.senac.br/jsp/default.jsp?tab=00002&newsID=a24040.htm&subTab=00000&uf=&local=&testeira=2092&l=&template=&unit=>>. Acesso em: 14 out. 2016.

MONTELATTO, Luciano. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/mobile/artigos/marketing/como-influenciadores-digitais-ajudam-a-construir-sua-marca/96544/>>. Acesso em: 15 out. 2016.

MURATORI, Patrícia. **Marcas estão de olho nos Youtubers**. Disponível em: <<http://propmark.com.br/anunciantes/marcas-estao-de-olho-nos-youtubers>>. Acesso em: 18 out. 2016.

MURATORI, Patrícia. **Marcas estão de olho nos Youtubers**. Disponível em: <<http://www.ginga.ag/news/2015/8/4/marcas-estao-de-olho-nos-youtubers>>. Acesso em: 18 out. 2016.

Parceria com famosos na internet a nova oportunidade das marcas. Disponível em: <<http://www.acritica.com/channels/cotidiano/news/parceria-com-famosos-da-internet-a-nova-oportunidade-das-marcas>>. Acesso em: 18 out. 2016.

PEREIRA, D. M. C. **Programando em Wordpress: um guia de desenvolvimento de funções e plugins.** São Paulo: Novatec, 2015.

O que é hospedagem de site? Disponível em: <<http://atendimento.redehost.com.br/hc/pt-br/articles/206701877-O-que-%C3%A9-hospedagem-de-site->> Acesso em: 16 out. 2016.

Os 10 YouTubers mais influentes do mundo. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Empreendedorismo/noticia/2016/07/os-10-YouTubers-mais-influentes-do-mundo.html>>. Acesso em: 01 out.2016.

RIBEIRO, Igor. **Os mais influentes entre jovens do Brasil.** Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/01/11/os-mais-influentes-entre-jovens-do-brasil.html>>. Acesso em: 16 out. 2016.

SECOM. **Pesquisa Brasileira de Mídia – PBM 2015.** Disponível em:<<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf/view.>>> Acesso em: 07 set. 2016.

Tsunamis de internet com Christian Figueiredo. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=l7eSQn9XMN8/>> Acesso em: 16 out. 2016.

VALLE, Alberto. **Marketing nas redes sociais e a divulgação em mídias sociais.** Disponível em: <<http://www.academiadomarketing.com.br/marketing-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: 14 out. 2016.

WORDPRESS.ORG. **Diretório de plugins.** Disponível em: <<https://br.wordpress.org/plugins/>>. Acesso em: 16 out. 2016.

GLOSSÁRIO

Bulletin board system (BBS) – É um software, que permite a ligação (conexão) via telefone a um sistema através do seu computador e interagir com ele, tal como hoje se faz com a internet.

Cascading Style Sheets (CSS) – É um simples mecanismo para adicionar estilo (cores, fontes, espaçamento etc) a um documento web. Em vez de colocar a formatação dentro do documento, o CSS cria um *link* (ligação) para uma página que contém os estilos. Quando quiser alterar a aparência do portal basta portanto modificar apenas um arquivo.

Centro de Estudos da Comunicação e Revista Negócios da Comunicação (CECOM) – Revista de leitura com apurado tratamento gráfico e editorial, Negócios da Comunicação traz informação precisa e relevante sobre tudo o que acontece no mundo da comunicação, incluindo, é claro, a opinião dos grandes especialistas das mais diversas áreas sobre as novidades, tendências e o futuro dos meios de comunicação. Por isso, ela é a revista mais lida pelos jornalistas e profissionais dos veículos e pelas áreas de comunicação e marketing das marcas e corporações.

Comitê Gestor da Internet (CGI) – O Comitê Gestor da Internet no Brasil tem a atribuição de estabelecer diretrizes estratégicas relacionadas ao uso e desenvolvimento da Internet no Brasil e diretrizes para a execução do registro de nomes de domínio, alocação de Endereço IP (*Internet Protocol*) e administração pertinente ao domínio de Primeiro Nível "br". Também promove estudos e recomenda procedimentos para a segurança da Internet e propõe programas de pesquisa e desenvolvimento que permitam a manutenção do nível de qualidade técnica e inovação no uso da Internet.

Content Management System (CMS) – Sigla muito utilizada por desenvolvedores de websites e portais na internet, o CMS (*Content Management System*) é um conjunto de funções utilizadas para facilitar a vida dos criadores de sites. Embora o nome pareça referenciar a uma única e exclusiva ferramenta, são o conjunto de ferramentas para criação/edição de conteúdo na internet sem a necessidade de conhecimentos de programação.

Dropbox – É um serviço de armazenamento em nuvem muito popular entre os usuários que oferece diversos recursos online, muitos deles ainda desconhecidos pela maioria.

Drupal – É uma plataforma de código livre utilizada para desenvolvimento de projetos web colaborativos com um sistema gestão de conteúdos (CMS) embutido. Ele também é comumente descrito como um Framework de Gerenciamento de Conteúdo (CMF), pois além de oferecer as funcionalidades básicas de um CMS ele também implementa uma série de APIs (instruções e padrões de programação para acesso a um aplicativo ou software) robustas e apresenta uma estrutura modular que facilita o desenvolvimento de módulos extensivos. Sua estrutura modular permite que projetos sejam desenvolvidos com uma velocidade muito maior do que da forma tradicional.

Framework - É uma abstração que une códigos comuns entre vários projetos de software provendo uma funcionalidade genérica. Um *framework* pode atingir uma funcionalidade específica, por configuração, durante a programação de uma aplicação. Ao contrário das bibliotecas, é o framework quem dita o fluxo de controle da aplicação, chamado de Inversão de Controle.

HyperTextMarkupLanguage (HTML) – É uma linguagem de marcação utilizada na construção de páginas na Web. Documentos HTML podem ser interpretados por navegadores. A tecnologia é fruto da junção entre os padrões *HyTime* e SGML. *HyTime* é um padrão para a representação estruturada de hipermídia e conteúdo baseado em tempo. Um documento é visto como um conjunto de eventos concorrentes dependentes de tempo (como áudio, vídeo, etc.), conectados por hiperligações. O padrão é independente de outros padrões de processamento de texto em geral. SGML é um padrão de formatação de textos. Não foi desenvolvido para hipertexto, mas tornou-se conveniente para transformar documentos em hiper-objetos e para descrever as ligações.

Joomla! – É um dos principais sistemas de gestão de conteúdo da atualidade (*Content Management System* - CMS). A separação entre design, programação e conteúdo permite uma grande flexibilidade na produção de sites com design extremamente personalizado. Além disso, existem milhares de modelos prontos que agilizam o processo de criação de sites com rapidez e menor investimento. O *Joomla!* é utilizado para o desenvolvimento de lojas virtuais, blogs, revistas online, portais de conteúdo, jornais, catálogos de produtos/serviços e diversos outros formatos de conteúdo. Isso é possível devido à grande diversidade de extensões.

MySQL – É um sistema de gerenciamento de banco de dados (SGBD), que utiliza a linguagem SQL (Linguagem de Consulta Estruturada, do inglês *Structured Query Language* como interface. É atualmente um dos bancos de dados mais populares, com mais de 10 milhões de instalações pelo mundo.

Núcleo de Informação e Coordenação (NIC) – É uma entidade civil, sem fins lucrativos, que implementa as decisões e projetos do Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br) desde dezembro de 2005. Entre as atribuições do NIC.br, destacam-se: o registro e manutenção dos nomes de domínios que usam o .br, e a distribuição de números de Sistema Autônomo (ASN) e endereços IPv4 e IPv6 no País, por meio do Registro.br.

PayPal – É um sistema que permite a transferência de dinheiro entre indivíduos ou negociantes usando um endereço de e-mail, assim, evitando métodos tradicionais como cheques e boleto bancário. A empresa que criou e rege tal sistema situa-se em São José, na Califórnia, Estados Unidos.

Personal Home Page (PHP) – É uma linguagem interpretada livre, usada originalmente apenas para o desenvolvimento de aplicações presentes e atuantes no lado do servidor, capazes de gerar conteúdo dinâmico na *World Wide Web*. Figura entre as primeiras linguagens passíveis de inserção em documentos HTML, dispensando em muitos casos o uso de arquivos externos para eventuais processamentos de dados. O código é interpretado no lado do servidor pelo módulo PHP, que também gera a página web a ser visualizada no lado do cliente. A linguagem

evoluiu, passou a oferecer funcionalidades em linha de comando, e além disso, ganhou características adicionais, que possibilitaram usos adicionais do PHP, não relacionados a web sites. É possível instalar o PHP na maioria dos sistemas operacionais, gratuitamente.

Plugins – É um programa de computador usado para adicionar funções a outros programas maiores, provendo alguma funcionalidade especial ou muito específica. Geralmente pequeno e leve, é usado somente sob demanda. Uma aplicação pode utilizar tal técnica por diversos motivos, como permitir que desenvolvedores de software externos estendam as funcionalidades do produto, suportem funcionalidades antes desconhecidas, reduzam o tamanho do programa ou, até mesmo, separem o código fonte de diferentes componentes devido a incompatibilidade de licenças de software.

SGBD – Sistema gerenciador de bando de dados.

SnackIntelligence - Empresa que faz auditorias digitais, pesquisas e monitoramentos.

Structured Query Language (SQL) – Linguagem de Consulta Estruturada ou SQL, é a linguagem de pesquisa declarativa padrão para banco de dados relacional (base de dados relacional). Muitas das características originais do SQL foram inspiradas na álgebra relacional. O SQL foi desenvolvido originalmente no início dos anos 70 nos laboratórios da IBM em San Jose, dentro do projeto System R, que tinha por objetivo demonstrar a viabilidade da implementação do modelo relacional proposto por E. F. Codd.

Telecom Italia Mobile (TIM) – Empresa de telefonia móvel.

Usenet – É um meio de comunicação onde usuários postam mensagens de texto (chamadas de "artigos") em fóruns que são agrupados por assunto (chamados de newsgroups ou grupos de notícias). Ao contrário das mensagens de e-mail, que são transmitidas quase que diretamente do remetente para o destinatário, os artigos postados nos newsgroups são retransmitidos através de uma extensa rede de servidores interligados.

Youtube Space - Foi projetado especialmente para criadores de conteúdo produzirem conteúdo em vídeo, aprenderem novas habilidades e colaborarem com a comunidade criativa do YouTube.