

NOVOS MODELOS DE NEGÓCIOS: UM ESTUDO EM CANAIS DE YOUTUBER GAMERS NO BRASIL.

Thiago Spiri Ferreira¹
João Carlos Moreira²
Saulo Fabiano Amâncio Vieira³
Ricardo Lebbos Favoreto⁴

Resumo

A divulgação de vídeos na internet, dos mais variados temas e para diferentes faixas etárias, vem crescendo significativamente nos últimos anos, sendo que em alguns casos cria-se um novo mercado bem como novos modelos de negócios. Nesse sentido a presente pesquisa visa analisar como se desenvolve o modelo de negócio nos canais dos *youtubers gamers*. Para tanto realizou-se um levantamento bibliográfico sobre os temas inovação, modelos de negócios na internet e jogos virtuais. Quanto aos procedimentos metodológicos esta pesquisa possui abordagem qualitativa, descritiva e multi casos, com o tipo de triangulação. Coletou-se dados secundários (sites, entrevistas, vídeos) e primários, via entrevista semiestruturada com o proprietário de um canal e também comparativo com outro canal mais consolidado. Verifica-se o surgimento de um importante canal de comunicação das organizações com o público em geral, sendo que este canal está em processo de profissionalização acelerado, apresentando como novo modelo de negócio, que em prazos menores que os modelos tradicionais, obteve-se uma evolução estruturada e adaptada ao contexto do crescimento da comunicação das organizações em plataformas *online*. Os achados do trabalho apresentaram um novo modelo de negócio para categoria de serviços, com fácil inicialização, uma estrutura flexível, uma análise do ambiente externo para tomada de decisão do ambiente interno, com a criação de valor sendo o fator chave para a vantagem competitiva entre os *players* do mercado.

Palavras-chave: *youtubers gamers*; modelo de negócio; criação de valor; interatividade.

Abstract

The dissemination of videos on the Internet, of the most varied themes and for different age groups, has been growing significantly in recent years, and in some cases creates a new market as well as new business models. In this sense, the present research aims to analyze how the business model is developed in the channels of the youtubers gamers. For this, a bibliographic survey was carried out on the themes of innovation, business models on the Internet and virtual games. As for the methodological procedures, this research has a qualitative, descriptive and multi-case approach, with the type of triangulation. Secondary data (sites, interviews, videos) and primary

¹ Universidade Estadual de Londrina (UEL), Departamento de Administração, Brasil. E-mail: thiagospiri@gmail.com;

² Universidade Estadual de Londrina (UEL), Departamento de Administração, Brasil. E-mail: joaocarlosmoreira@yahoo.com.br;

³ Universidade Estadual de Londrina (UEL), Departamento de Administração, Brasil saulo@uel.br;

⁴ Universidade Estadual do Paraná, (UNESPAR) Campus Apucarana ricardo.lfavoreto@gmail.com

data were collected through semi-structured interview with the owner of a channel and also comparative with another more consolidated channel. There is an important channel of communication between organizations and the general public, and this channel is in the process of accelerated professionalization, presenting as a new business model, which in a shorter time frame than the traditional models, a structured evolution and adapted to the context of growing communication of organizations in online platforms. The findings of the work presented a new business model for services category, with easy initialization, a flexible structure, an analysis of the external environment for decision making of the internal environment, with the creation of value being the key factor for the competitive advantage between the market players.

Keywords: *youtubers gamers, business model, value creation, interactivity.*

Introdução

O crescimento da divulgação dos vídeos no *site* YouTube, realizado pelos conteudistas proprietários de seus canais, atingem diversas faixas etárias e demonstra um mercado em ascensão e um modelo de negócio sustentável. Neste sentido, aprimora-se a internet 3.0, cujos benefícios são de pesquisas mais específicas, economizando tempo, possibilitando resultados mais customizados de acordo com o usuário, a amplitude para todos os equipamentos eletrônicos, não somente computadores e celulares, abrangendo televisão, rádio, aparelhos com acesso à internet, interligados a um usuário estarão interligados (SANTOS e NICOLAU, 2012).

Uma breve revisão histórica quanto à evolução da internet, até chegar ao conceito atual de internet ou *web* 3.0, teve seus princípios com as primeiras buscas na internet de pesquisas com documentos e pesquisa científica realizada, possibilitando uma popularização dos materiais publicados, incentivando novas pesquisas e novas publicações em uma rede aberta e mundial, mais conhecido como materiais em formato de textos e documentos, a internet 1.0 que foi disponibilizada no início da década de 90, teve uma forte ascensão até o início do século XXI, evoluindo quando incorporando aos textos e pesquisas, a parte de interação com o leitor, classificando como internet ou o termo “web 2.0” com início aproximado em 2003, conceito proposto por Tim O’Reilly, afirmando que a web 2.0 possibilita “é o aproveitamento da inteligência coletiva” (DANTAS, 2017).

Contribuindo com o processo de interação, o conceito de internet 3.0, ou conhecida como “a web inteligente”, traz como diferencial a compreensão das máquinas e a semântica de redes, possibilitando avaliar o comportamento do quanto as suas pesquisas e ou formas de compras, assim como as novas tecnologias de *smartphones*, acesso à internet por meio dos aparelhos celulares, e o desenvolvimento de aplicativos de serviços e possibilitando compra de produtos e fornecendo diversos tipos de informações simultaneamente com os fatos ocorridos instantaneamente em qualquer lugar do mundo.

O YouTube, considerado o maior site de mídia de massa da internet do século XXI, possibilita novos negócios para seus participantes, sua aquisição pela empresa GOOGLE em 2006, rendeu a seus três sócios, Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, aproximadamente 2 bilhões de dólares, em menos de dois anos de sua criação, registrada em 15 de fevereiro de 2005, com os primeiros vídeos disponibilizados no mês de maio para acesso ao público em geral, a origem do nome, vem dos verbetes inglês, *You* como você, e *Tube* na tela ou tubo, significando você na tela ou você televisiona, você transmite, algo de auto execução (BURGESS e GREEN, 2009).

Os vídeos para o público são gratuitos para postagem e visualizações, porém para custear este serviço a empresa Google começou a colocar propagandas entre os vídeos para

pagar suas despesas e buscar o retorno do seu investimento na aquisição do *site* YouTube, que gerou a exclusão de uma ferramenta que estava para ser lançada o chamado Google Videos. Com o número de acesso aumentando o mantenedor do *site* uniu as visualizações com os patrocínios, por *links* direcionados ou propagandas entre os vídeos, gerando receita para empresa.

Parece simples a receita de vendas, inicia-se com um canal no site, desenvolve seus vídeos, e disponibiliza para apreciação dos usuários ou visitantes do site, com um número representativo de visualizações, começa a negociar as participações de *links* ou de propagandas em seus vídeos, trata-se de um jogo de ganha ganha, para o produtor do vídeo e divulgador, recebe valores monetários pelo número de visualizações em seu canal, ou por número de cliques em *links* patrocinados, para os patrocinadores, algo positivo que consegue atingir dentro de sua segmentação de público alvo, um nicho de mercado muito representativo e a chance de maximizar a possibilidade de compra de seu produtos ou serviço.

Para este estudo, delineou como problema de partida do estudo a dúvida de como se desenvolve o modelo de negócio nos canais de *youtubers gamers*? Buscando enriquecer com detalhes as informações levantadas e fomentar novos estudos na área que é possível categorizar como uma tendência de mercado, visto a quantidade de iniciantes com vídeos de diversos jogos, de instruções de exercícios, de formas de estudos, entre outros, e como objetivo geral do trabalho: analisar como se desenvolve o modelo de negócio nos canais dos *youtubers gamers*.

1 Empreendedorismo e inovação

Schumpeter (1883-1950), em sua análise estabelece a ligação intrínseca entre empreendedorismo e inovação, a condição de empresário não é permanente ou inerente a determinadas pessoas, nem chega a corresponder a uma profissão, e menos ainda a uma classe social, estando antes íntima e intrinsecamente vinculada à função inovadora. O indivíduo qualquer só se torna ou só continua sendo empresário quando e enquanto estiver inovando, ou seja, introduzindo e consolidando novos produtos ou serviços, novas formas de produzir e comercializar. Segundo ele, os empresários são detentores de uma posição de liderança no capitalismo em decorrência de suas inovações, de um lado porque abrem novos caminhos, nunca antes percorridos, e de outro porque acabam atraindo inúmeros imitadores, ao ponto da concorrência destes ir reduzindo e até fazer desaparecer os lucros advindos de suas inovações. Estes lucros constituem uma modalidade específica de remuneração, que não se confunde nem com salários pagos a qualquer trabalhador, nem com os juros que remuneram os capitais emprestados e investidos (PELAEZ & SZMRECSÁNYI, 2006).

Para Tigre (2006) as múltiplas incertezas que cercam a atividade econômica levam as empresas a buscarem estratégias competitivas adequadas aos mercados em que atuam. As estratégias são fundamentadas na avaliação das ameaças e oportunidades externas e da capacidade interna da firma de responder a esses desafios e influenciar o ambiente externo. Ela pode ser definida como “a seleção e implantação de um conjunto de objetivos com vistas a adaptar a empresa ao ambiente externo ou modificar esse ambiente para melhorar suas chances de sucesso” (COOMBS *et al*, 1992, p.9).

Aceita-se amplamente que a inovação seja central para o crescimento de um produto ou serviço e da produtividade, em termos econômicos, as inovações tecnológicas correspondem à aquisição, introdução e aproveitamento de novas tecnologias na produção e distribuição de quaisquer bens ou serviços para o mercado. Rogers e Shoemaker (1971, p. 28) definem inovação como “uma ideia, uma prática ou um objeto percebido como novo pelo indivíduo”.

Essa interpretação, por sua abrangência, é coerente com o conceito schumpeteriano, pois não associa necessariamente a inovação ao conhecimento científico.

Para Tidd, Bessant e Pavitt (2008), a inovação é uma questão de conhecimento, criar novas possibilidades por meio da combinação de diferentes conjuntos de conhecimento. Estes podem vir na forma de conhecimento sobre o que é tecnicamente possível ou de que configuração pode responder a uma necessidade articulada ou latente. Tal conhecimento pode já existir em nossa experiência, baseado em algo que já vimos ou experimentamos antes, ou pode resultar de um processo de busca por tecnologias, mercados, ações da concorrência, etc. também pode ser explícito em sua forma, codificando de modo que outros possam acessá-lo, discuti-lo, transferi-lo etc, ou pode existir de modo tácito: conhecido, mas sem formulação. “A inovação é movida pela habilidade de estabelecer relações, detectar oportunidades e tirar proveito das mesmas”. (TIDD, BESSANT e PAVITT, 2008, p. 23).

A inovação não está restrita a bens manufaturados, exemplos de reviravolta pela inovação podem ser encontrados no setor de serviços, bem como no setor público e privado. Com o advento da internet, o alcance da inovação no setor de serviços cresceu muito, não é sem razão que é chamada de “a solução em busca de problemas”. Conforme apontam Evans e Wuster (1997), o quadro tradicional de serviços sendo oferecido ou como um padrão para um grande mercado, ou altamente especializado e customizado para um indivíduo restrito e capaz de pagar um alto preço é implodido pelas oportunidades da tecnologia de comunicação em rede. Hoje é possível atingir o alto poder aquisitivo e o alto alcance ao mesmo tempo, criando, dessa forma, mercados inteiramente novos e alterando radicalmente aqueles que existem em qualquer negócio centrado em informação.



“Inovações tecnológicas de produto e de processo (TPP) compreendem a implementação de produtos e de processos tecnologicamente novos e a realização de melhoramentos tecnológicos significativos em produtos e processos. Uma inovação TPP foi implementada se ela foi introduzida no mercado (inovação de produto) ou usada em um processo de produção (inovação de processo)” (OCDE/Eurostat, 1997, §130).

A difusão é o meio pelo qual as inovações se disseminam, através de canais de mercado ou não, a partir da primeira introdução para diferentes consumidores, países, regiões, setores, mercados e empresas. Sem difusão uma inovação não tem impacto econômico. A difusão pode ser definida como “o processo pelo qual uma inovação é comunicada através de certos canais, através do tempo, entre os membros de um sistema social” (ROGERS e SCHOEMAKER, 1971). Conforme Tigre (2006), Schumpeter defende em seus estudos que a alternância entre recessão e prosperidade não depende apenas do surgimento de inovações, mas também da criação de condições institucionais adequadas para sua difusão.

2 Modelos de negócio para internet

Adaptar um modelo de negócio para a internet é avaliar o ambiente externo, com informações mundiais atualizadas, levantar acontecimentos nacionais e regionais para trazer a um contexto da realidade dos seguidores, olhares externo e em paralelo uma visão interna de saber o comportamento do público alvo, ou os seguidores, ou aqueles que buscam informações específicas por meio de vídeos auto explicativo ou vídeos interativos apresentando a utilização de um produto ou serviço, ou mesmo como fazer uma determinada ação que deseja, como é o caso dos games, assim como o caso de *youtubers* de *blog* que contam experiências próprias

sobre a rotina do dia a dia, e também assuntos como alimentação, exercícios, estudos entre outros conhecimento a serem transmitidos por vídeo interativo.

A história da criação e do desenvolvimento da Internet é a história de uma aventura humana extraordinária. Ela põe em relevo a capacidade que tem as pessoas de transcender metas institucionais, superar barreiras burocráticas e subverter valores estabelecidos no processo de inaugurar um mundo novo. Reforça também a ideia de que no processo de que a cooperação e a liberdade de informação podem se mais propícias à inovação do que a competição e os direitos de propriedade.(CASTELLS, 2003, p. 13).

Em 1989, foi criada a World Wide Web, popularmente conhecida como web, pelo físico e pesquisador do MIT Timothy John Berners-Lee, que traduzida para o português significa “rede de alcance mundial”. Ela é a plataforma que tornou popular a internet que hoje conhecemos. “A interatividade é compreendida como o processo que permite que agentes manipulem tanto os discursos que pretendem comunicar quanto as condições nas quais estes são produzidos, apreendidos e transmitidos” (CINTRA, 2003, p. 39).

“Pensar de forma interativa significa ligar os pontos – utilizar-se dos melhores meios para levar a mensagem até o consumidor, não necessariamente os mais lucrativos meios, mas os mais eficientes, de acordo com a nova economia e o novo comportamento do consumidor” (VAZ, 2008, p. 38).

De acordo com Joia e Ferreira (2005), os estudos de Schumpeter na década de 30 e posteriormente 50, com enfoque na área empresarial foram um possível marco do conceito de modelo de negócios, mais direcionado a linha de produção os estudos foram sendo mais precisos buscando melhores detalhes de como maximizar a produtividade e a diferenciação entre empresas. Seguindo os estudos do autor, Gardner (1960) corrobora com uma linha de educação para profissionais executivos, abordando características a determinados negócios. Na linha de sucessão, Stanford (1972), fez o termo “modelo de negócio” retomar a alavancagem de pesquisas por meio de simulações computacionais, oferecendo análises de cenários e treinamento no campo empresarial.

A pluralidade de definições para modelo de negócios aumenta a dificuldade para se chegar a um conceito único, impedindo que modelos teóricos consistentes sejam desenvolvidos. Dessa forma, o uso indiscriminado de diferentes concepções gera uma dissonância cognitiva em relação ao verdadeiro significado do constructo (JOIA e FERREIRA, 2005, p.7)

Uma análise geral sobre modelo de negócios, possibilita uma visão genérica, composta por análise dos clientes, dos competidores, de um *portfólio* de produtos/serviços para a comercialização, suas atividades e sua organização interna, os recursos da firma, o relacionamento com os fornecedores e o modelo de gerenciamento adota pela organização. (HEDMAN & KALLING,2003). Em uma linha mais ampla Rappa (2004, p.34) afirma dentro do modelo de negócio de uma empresa tem como objetivo “especificar o que uma companhia faz para criar valor, como está situada na cadeia de valores de seu segmento, como se relaciona com seus parceiros nessa cadeia e o tipo de arranjo que tem com seus clientes para gerar receita”.

Chesbrough (2003), descreve que um modelo de negócios desempenha duas funções importantes, a primeira de criar valor e captura uma parte desse valor. A primeira função requer a definição de uma série de atividades (desde as matérias-primas até o cliente final) que produzirá um novo produto ou serviço, com valor agregado ao longo das várias atividades. A segunda função requer o estabelecimento de um recurso único, ativo ou posição dentro dessa série de atividades em que a empresa goza de uma vantagem competitiva. De acordo com

Magretta (2002), o modelo de negócio, simplifica de uma forma lógica a explicação de quem são os seus clientes, sendo assim apresenta o que seus clientes valorizam, e como sua empresa irá ganhar dinheiro criando esse valor a eles, de forma a demonstrar esses valores com um custo apropriado”

Para Chaharbaghi, Fendt e Willis (2003, p.373) modelo de negócio tem seu conceito de “representação do pensamento gerencial e de práticas que ajudam a se ter uma visão de negócio, bem como no entendimento e na execução de atividades, de forma distinta e específica”

Amit e Zott (2001) corroboram os estudos de modelos de negócios, com uma descrição para o modelo de negócios aplicado ao comércio eletrônico, ou ambiente virtual, “é uma configuração estrutural dos componentes de uma transação, desenhada para explorar as oportunidades de negócios e válida tanto para empresas que atuam em mercados virtuais, quanto em mercados convencionais”, defendem que pode ser utilizado tanto em empresas virtuais como empresas convencionais. Desenvolvendo os componentes do modelo de negócios para o ambiente virtual, apresenta quatro fatores chaves, e cíclicos, ou seja, o movimento destes é o que possibilita uma vantagem competitiva dentre os demais concorrentes, os fatores são: inovação, fidelização, complementaridades, eficiência.

Com a atualização dos modelos de negócios, surgem novos profissionais, é o caso dos pesquisados do trabalho, sobre o enfoque para o *site* Youtube, surgiu o *youtuber*, tendo como atividades ou tarefas a produção de vídeos, geralmente com edições caseiras (gravado em casa, quarto e ambientes que estejam conectados ao tema), nem sempre possibilitando de uma edição complexa onde (como em programas de TV) ou uma grande equipe de marketing, produção e comunicação trabalha. A linguagem visual e verbal fica à cargo do produtor de conteúdo. (OLIVEIRA, 2015).

3 Procedimentos metodológicos

A pesquisa é o caminho do pensamento a ser trilhado, na teoria tem seu lugar de referência, pois atribui-se ao conjunto de técnicas a ser adotada para construir uma realidade. A pesquisa é a atividade básica da ciência na sua construção da realidade (MINAYO, 2003). O ponto de partida do trabalho é o problema de pesquisa, neste trabalho o problema desenvolvido foi: como se desenvolve o modelo de negócio nos canais de *youtubers gamers*?

O problema vem de encontro ao conceito qualitativo pelo método indutivo, buscando a riqueza das especificidades dos eventos históricos que modificaram suas experiências até a atual circunstância, de referência na área que atua, como empresários ou profissionais premiados, enaltecendo o espírito empreendedor e criativo na empresa onde atua. Embasada por Godoy (1995, p.58) que apresenta como características de pesquisa qualitativa, o ambiente como fonte primária dos dados e o instrumento para coleta dos dados é o pesquisador, não resulta em produtos ou em dados estatísticos, e sim divididos em três análises como estudos exploratórios, descritivos e explicativos, busca-se descrever sobre pessoas, lugares e processos interativos, com enfoque sobre o contexto atual da sociedade.

Para este estudo, complementando a abordagem qualitativa, quanto aos fins a pesquisa classifica-se como descritiva, visto que expõe as características de um fenômeno, não possui compromisso de explicar o fenômeno que descreve, porem tem como função base para elucidar, assim como descrever as relações entre variáveis de crescimento profissional com os contextos históricos. (VERGARA, 2000).

O estudo de caso deve estar centrado em uma situação ou evento particular cuja importância vem do que ele revela sobre o fenômeno objeto da investigação. Essa

especificidade torna o estudo de caso um tipo de pesquisa especialmente adequado quando se quer focar problemas práticos, decorrentes das intrincadas situações individuais e sócias presentes nas atividades, nos procedimentos e nas interações cotidianas (GODOY, 2010, p.121).

Yin (2010) defende que um estudo de caso é o método para utilizar como embasamento dentro das ciências sociais, buscando compreender fenômenos sociais complexos. A descrição e compreensão são diretrizes para os dados das relações entre fatores para cada caso, indiferente da quantidade de envolvidos do processo.

Para a seleção dos canais / *youtubers* a serem analisados, utilizou-se como critério: número de inscritos no canal; conteúdo disponibilizado no site *youtube*; foco dos vídeos deveria ser o público de 10 a 15 anos; e deveria ensinar como jogar e passar de fases para o jogo *Minecraft*.

Dados secundários foram auxiliares no processo de dados quantitativos sobre o setor de inovação ou setor de crescimento de profissionais da internet, usando órgãos e artigos atuais para ampliar os conhecimentos do pesquisador frente a realidade dos informantes.

De acordo com Yin (2005), apresenta três princípios para que aumente a veracidade dos métodos de coleta de dados, são eles: (a) utilizar diversos métodos de coleta de dados; (b) montar uma base de dados para pesquisas; e (c) manter o encadeamento dos métodos utilizados. Neste modelo de pesquisa, o estudo de caso, proporciona uma conferência na qualidade dos dados por meio de avaliação e controle.

Para a coleta dos dados primários, foi realizada uma entrevista semiestruturada, com um *youtuber* em ascensão (YA), justificado pelo crescimento de inscritos no canal, enfoque de modelos de negócios em ambiente virtual, e finalizando com um levantamento de informações sobre o *youtuber* brasileiro com maior número de inscritos, ou *youtuber* consolidado (YC).

A análise dos dados se deu de forma qualitativa sendo esta categorizada conforme os temas: histórico profissional, modelo de negócio, projeções para o futuro, apresentando comentários do entrevistado e corroborando com a literatura quanto a modelos de negócios e interações com o público que estão observando seus formadores de opinião.

4 Apresentação e análise dos dados

O primeiro caso analisado foi o de um *youtuber* em ascensão com seu canal do Youtube, na área de games, considerado como *youtuber gamers*, respondeu uma entrevista semiestruturada para corroborar e confirmar detalhes por meio de uma pesquisa qualitativa com um roteiro semiestruturado, explorando informações de estrutura do modelo de negócio estudado.

No segundo momento foi feita uma análise do *youtuber gamer* brasileiro mais popular e consolidado no mercado atual com cerca de cinco anos de atuação, e chegando recentemente a marca de 10 milhões de inscritos em seu canal, buscando responder com dados secundários de publicações de pesquisas e reportagens, sobre sua ascensão profissional e as questões realizadas com o primeiro caso.

Os resultados são descritos a seguir com o objetivo do trabalho de analisar o modelo de negócio recente e flexível, sem um organograma definido, sem rigidez nas atividades diárias e não contem uma hierarquia definida.

Em relação ao início nesta carreira de *youtuber*, como é feito a estrutura dos vídeos e quantos seguidores possui, qual a forma de remuneração, se buscou auxílio ou assessoria, e quais as previsões para o futuro do YA verificou-se que:

“Iniciei no YouTube no mês de março de 2015, meu canal possui aproximadamente 180 mil inscritos e cerca de 500 vídeos, o motivo de iniciar essa carreira foi vendo alguns amigos que fazem sucesso e conseguem ganhar uma renda boa, suficiente para se sustentar, e o trabalho é o melhor para quem gosta de computador e jogos”.

O segundo pesquisado, YC, iniciou seu canal em 2012. O histórico do sujeito estudado teve seu início com os 15 e 16 anos no site YouTube, por uma motivação de não conseguir, dentro de uma das fases do jogo “Resident Evil”, concluí-la, e conseguiu pela ajuda de vídeos tutoriais feito por outros jogadores, desta forma quando pensou que poderia auxiliar outros, não esperava muito, relata o jovem de 19 anos, que recentemente possui cerca de 10 milhões de seguidores em seu canal no YouTube (MIRANDA, 2015). Com seu crescimento de inscritos, desde 2012, suas visualizações chegam a próximo de 2 bilhões em determinados vídeos, seu público alvo é na faixa de 10 a 15 anos, hoje apresenta seus vídeos em três horários as 12h, 14h e 18h. Em reportagem a Gazeta do povo, ele informa seu início como *youtuber*: Inicialmente, as postagens eram pura diversão. “Não sabia que poderia ganhar dinheiro com a internet”, conta. A vida dele, porém, deu uma guinada depois de passar uma temporada na Itália, para jogar futsal. Naquela época, o canal tinha 1 milhão de visualizações por mês e, hoje, ultrapassou a marca de 32,3 milhões (CHIQUIM, 2014).

Tabela 1 – Evolução de inscritos no canal, no Youtube por período

Quantidade de inscritos no canal por tempo									
1 milhão	2 milhões	3 milhões	4 milhões	5 milhões	6 milhões	7 milhões	8 milhões	9 milhões	10 milhões
25/09	22/03	17/07	18/10	30/12	28/03	28/05	10/08	26/10	01/01
2014	2015			2016			2017		

Fonte: adaptado pelos autores de Chiquim (2014)

A evolução do YC pesquisado em seu canal em número de inscritos, é possível considerar que no período de três anos chegou a marca de 10 milhões de inscritos, uma evolução em um período curto de tempo, sendo que alguns critérios auxiliaram a chegar a essa quantidade, como pioneirismo nesta área e no auxílio do jogo, e também propaganda e exposição externa em outras mídias para ampliação do nome e do perfil do profissional, assim como as indicações entre amigos pelo público alvo determinado em seu canal.

Verifica-se que nesse tipo de "empreendimento" não há barreiras de novos entrantes, podendo apresentar um modelo de negócio de fácil iniciação, em um mercado com muitos *players* buscando criar valor para diferenciar-se dos demais, visto que o principal diferencial são as informações e o conhecimento em determinado assunto específico, no caso games, para atender um nicho específico de mercado que foca em entretenimento. Segundo Chesbrough (2003), a criação de valor será muito relevante para entrar e manter-se no mercado, e buscando um recurso ou uma posição será possível uma vantagem competitiva perante aos concorrentes.

A segunda questão norteadora refere-se à classificação no meio de atuação, e suas atividades rotineiras. Para o YA observa-se que:

“No YouTube existem algumas classificações de acordo com o conteúdo, atualmente sou *youtuber gamer*. No YouTube não existe uma barreira, quando você é *youtuber gamer*, é claramente possível que você possa mudar seu conteúdo e começar a fazer *vlogs*, que são vídeos falando em frente a uma câmera, ou até mesmo *daily vlog*, que é um vídeo sobre seu dia a dia. Sou um *youtuber gamer*”.

O tipo de *youtuber gamers*, profissionais encontrados em todo o mundo, servindo de guias-turísticos para aqueles que possuem interesse em descobrir detalhes de determinado jogo, um exemplo é o caso dos pesquisados, o jogo em questão é o *Minecraft*, jogo com os blocos pixelizados que formam construções que tanto podem ser réplicas famosas, quanto projetos que saem direto da imaginação de quem está do outro lado da tela (ZH ENTRETENIMENTOS, 2015).

Quando questionado sobre a estrutura das produções, de onde surgem as ideias, e como é feito o processo de filmagens, qual o horário definido para que seja feito as gravações e quem é o responsável pelas edições, as respostas foram:



“Os vídeos eu produzo em meu quarto mesmo, quando se trata de jogos, eu gravo sozinho usando o computador e alguns programas. As ideias dos vídeos são de minha autoria, e algumas vezes entre alguns amigos, que nos juntamos para gravar uma série, como se fosse uma série de tv mesmo, com história, e alguns episódios. Não adianta estipular um horário para gravar, as vezes nesse horário estipulado acontece alguma coisa que impossibilita ou não estou animado, algo fundamental para criatividade é estar bem comigo mesmo para passar isso para as outras pessoas. A maioria das vezes gravo a tarde, demoro cerca de 30 a 50 minutos para gravar um vídeo que editado e renderizado para o YouTube fica em média com 15 a 25 minutos.”

O YouTube começou a promover os conteúdos mais longos, que não requerem artifícios como esses e precisam de menos tempo para ficarem prontos. Enquanto um vídeo profissional precisa de horas, dias ou até semanas para ser publicado, um *gameplay*, como os vídeos dos pesquisados, pode ser produzido com rapidez e em escala (AGRELA, 2015).

Chaharbaghi, Fendt e Willis (2003) ressalta que as ferramentas essenciais da realidade servem tanto para gerar novas ideias, quanto para desempenhar um importante papel no processo decisório, adaptando o modelo de negócio ao ambiente de atuação. Um modelo flexível de criação de materiais e vídeos, avaliando fatos atuais e comentados em outros canais de comunicação e possível de trazer a realidade do jogo ou nas narrações realizadas pelos *youtubers*.

“No YouTube existe a forma de comentários nos vídeos, a cada vídeo de posto, recebo cerca de 200 comentários, falando se gostaram ou não, o que devo melhorar, já cheguei a receber 2 mil comentários, porém é complicado ouvir todo mundo, normalmente eu tento ser eu mesmo, me adequar o palavreado a idade que me assiste, e quem gosta assiste.”

De acordo com Magretta (2002), o modelo de negócio avaliando qual o perfil dos clientes, no caso os seguidores, buscando o que os clientes valorizam, será a forma de como sua empresa buscará recursos financeiros através de apresentar e criar o valor para seu público, que terá um perfil definido e oportunizado ganhos com publicidade para o nicho específico do público.

“A forma de contrato entre o youtuber e o YouTube é pela Network, que é uma empresa que possibilita que os anúncios sejam postados em seu vídeo, assim sendo o modo que o vídeo se torne monetizado. Para definir o ganho, é estimado quantas visualizações eu fiz por mês e o YouTube e a Network fazem uma conta que eu sinceramente não sei qual é, e definem quanto você ganhou. Eu faço por mês cerca de 1 milhão de visualizações”.

Os recebimentos por parte do YC, segundo Chiquim (2014), é a parceria que garante a viabilidade financeira do negócio. O YC ganha 70% do valor referente aos anúncios que antecedem os vídeos, enquanto a Paramaker fica com 30%. O jovem recebe os valores em dólares a cada mil visualizações. “No final do ano, quando tem mais propaganda, chegamos a ganhar US\$ 10 a cada mil visualizações.” Só com o vídeo mais popular dele, que passou das 560 mil visualizações, ganhou algo como US\$ 5,6 mil (R\$ 12,3 mil). Dados de 2013.

A forma de remuneração variável, por desempenho e visualizações dos vídeos postados, para Vaz (2008), sabendo da nova economia e o novo comportamento do consumidor, é necessária uma forma de pensar a interatividade, levar a mensagem para os seguidores de forma eficiente oportunizando resultados em visualizações e amplitude de *likes*, uma forma de avaliar os resultados dos vídeos e a interação com o público alvo.

“Alguns pensam que essa carreira é mais solitária, que você faz seus vídeos e pronto, mas não é assim, tenho amigos no YouTube, que conheci por causa do YouTube e outros que conheci antes do YouTube, e todos tentam se ajudar, dando ideias para conteúdo e gravando junto.”

Depois de voltar ao Brasil e se inscrever no recrutamento da Paramaker, a primeira *network* nacional especializada em canais de entretenimento do YouTube, o negócio se consolidou. A empresa incentiva os produtores de séries independentes e é detentora dos canais mais assistidos no Brasil.(CHIQUIM, 2014)

“E por último, minhas previsões para o futuro de acordo com o meu planejamento é conseguir chegar ao meu primeiro milhão de inscritos no máximo até ano que vem e ai sim ir atrás de publicidade ou até quem sabe outros planos maiores, gostaria de me mudar para os Estados Unidos, e continuar fazendo meus vídeos de lá.”

O segundo pesquisado, YC, informa com suas palavras:

“Querendo ou não, o futuro de um *youtuber* é incerto. A fama pode acabar rapidamente, não dá para saber o que será de mim daqui a alguns anos. Por isso quero fazer uma faculdade, só ainda não sei bem de quê.

Complementa: de verdade, eu não esperava nada disso quando criei o canal. Mas as coisas foram acontecendo e agora estou aqui.”

O futuro do negócio para os dois pesquisados é algo incerto, por ter sempre novidades no mercado que é muito competitivo. Não é possível afirmar que sempre será o modelo de negócio desta forma, assim como o crescimento foi rápido, novos produtos ou serviços podem substituir o atual, deixando o mercado sempre em alerta, e mostrando a relevância da análise do mercado externo, adaptando-se em uma velocidade alta para as alterações das estruturas do negócio.

Quanto a classificação de Amit e Zott (2001) avaliando o modelo de negócio no ambiente virtual, pelos quatro fatores chaves: a inovação, apresentada nas respostas como novos vídeos com gravações semanais, sempre melhorando os processos de renderização e a qualidade dos vídeos e do áudio, a fidelização: com a quantidade crescente de seguidores, de visualizações e de *likers*, a complementaridades: fazer além dos vídeos, algo de interação com o público que assiste assim como outros *players* de *games* ou de outros assuntos, a eficiência: quanto ao desempenho do processo de criação, de elaboração, de gravação, de comunicação e de visualizações para um retorno de investimentos pelos gerenciadores dos canais.

5 Considerações finais

A presente pesquisa buscou analisar como se desenvolve o modelo de negócio nos canais dos *youtubers gamers*.

Verificou-se que o modelo de negócio estudado é volátil com a alteração do comportamento do consumidor em buscar no ambiente virtual vídeos para saber como realizar determinadas ações específicas. A partir de assuntos delimitados, surge uma inovação, com um perfil empreendedor, os *youtubers* criaram um novo modelo de negócio, com característica de um modelo mais dinâmico, atualizado, avaliando o ambiente externo para criar valor e eficiência em suas atividades rotineiras, buscando criar valor ao público a quem os assiste, e ampliando seus seguidores, são objetivos que trazem retornos financeiros por meio das visualizações e por publicidade dos produtos ofertados pelo YouTube nos intervalos dos vídeos.

A quantidade de *players* é alta, um mercado competitivo, com nichos cada vez mais específicos, a criação de valor possibilita uma vantagem competitiva e uma fidelização do público que busca entretenimento nos casos avaliados neste estudo sobre *youtuber gamers*, que para criação de valor utilizam de ideias próprias e em conjunto em alguns casos para desenvolver novas habilidades de comunicação e algo atrativo para os telespectadores, uma forma interativa e de curtas aparições para entreter e transmitir a informação gerando conhecimento para a quem possa interessar.

Classificado como modelo de negócio com alta interatividade, por ser vídeos dinâmicos, específicos a um determinado assunto, atendendo a um nicho determinado, com flexibilidade de criação, ou processos, utilizando cenários aleatórios e construídos por meio dos diálogos com seus atores. Sabendo das regras do jogo, ou seja, conhecimento específicos para transmitir as informações com clareza e objetividade, criam valor neste tipo de negócio, diferenciando-se dos demais *players* e posicionando-se com uma particularidade determinada.

Com uma análise mais contemporânea do mercado, cujo quesito principal é desempenho tanto do trabalhador, quanto da empresa para gerar receitas, premiações e benefícios, neste ponto, é semelhante ao modelo de negócio discutido neste trabalho, o

desempenho individual, possibilita uma quantidade de visualizações e interações que são a base para uma monetização dos investimentos pagos pelo centralizador do site, que possui contratos formalizados, evidenciando quesitos burocráticos, e em acordo previamente discutido, os valores a serem pagos por determinadas quantias de visualizações e *likes*, sendo uma forma individual de troca, ofertando visualizações e recebendo em espécie pelas criações e aparições, quanto maior o número de pessoas que assistem, maior a chance de melhores rendimentos, o desempenho gerando vantagem competitiva e vantagem financeira.

Este estudo buscou demonstrar detalhes sobre o modelo de negócio contemporâneo, com novas estruturas de negócio, o diferencial sendo a criação de valor para o público ou nicho de mercado que atua, verificou-se que a iniciação não possui barreiras, porém existe um número alto de *players* como concorrentes, e deixa aberto para novas pesquisas na área.

Referências

- AGRELA, L. **Como PewDiePie bateu 10 bilhões de visualizações no YouTube -7**, link <http://exame.abril.com.br/tecnologia/como-pewdiepie-bateu-10-bilhoes-de-visualizacoes-no-youtube>, 2015. Acesso disponível em 05 de fevereiro de 2017
- AMIT, R. e ZOTT, C. Value creation in e-business. **Strategic Management Journal**, v.22, p.493-520, 2001
- BURGESS, J; GREEN, J. **YouTube e a revolução digital : como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. Editora Aleph, São Paulo, 2009.
- CASTELLS, M. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 2003.
- CHAHARBAGHI, K., FENDT, C. e WILLIS, R. Meaning, legitimacy and impact of business models in fast-moving environments. **Management Decision**, v.41, n.4, 2003.
- CHESBROUGH, H. W. **The era of open innovation**. MIT Sloan Management Review, vol. 44 (3), pp. 35-41, Spring, 2003.
- CHESBROUGH, H. W. **Why companies should have open business models**. MIT Sloan Management Review, vol. 48 (2), pp. 22-28, Winter, 2007.
- CHIQUIM, G. **Adolescente ganha dinheiro com vídeos sobre games na internet**. **Gazeta do Povo**, coluna Trabalho, 2014. <http://www.gazetadopovo.com.br/economia/adolescente-ganha-dinheiro-com-videos-sobre-games-na-internet-eatl5n8hxm4k0eu19lt8c4imm>. Acesso disponível em 05 de fevereiro de 2017
- CHRISTAKIS, N. A., e FOWLER, J. H. **O Poder das conexões**. Papirus. São Paulo, SP, 2010.
- Cintra, H. J. M. **Dimensões da interatividade no mundo digital**. <http://www.terraforum.com.br/biblioteca/Documents/libdoc00000032v001Dimensoes%20da%20Interatividade%20na%20Cultura%20Dig.pdf> [acesso 10.05.2010]
- COOMBS *et alli*. **Creative Technological Change: The Shaping of Technology and Organisations**. London, 1992.
- COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em Administração**. 7. ed.: Bookman, Porto Alegre, RS. 2003.

- DANTAS, T. "Web 2.0"; **Brasil Escola**. Extraído de <<http://brasilecola.uol.com.br/informatica/web-20.htm>>. acesso em 05 de fevereiro de 2017.
- DECROP, A. Qualitative research practice: a guide for social science students and researchers. **Recherche et Applications en Marketing**, v.19, n. 2, p. 126-127, 2004.
- EVANS, P. e WUSTER, T. S. Strategy and the New Economics of Information. **Harvard Business Review**, set./out 1997.
- GARDNER, J. M. Educators, electrons and business models: a problem in synthesis. **Accounting Review**, v.35, n.4, 1960
- GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, v.35, n.2, p. 57-63, 1995.
- HEDMAN, J.; KALLING, T. The business model concept: theoretical underpinnings and empirical illustrations. **European Journal of Information Systems**, v.12, p.49-59, 2003.
- JOIA L. A.; FERREIRA, S. Modelo de negócios: constructo real ou metáfora de estratégia? **CADERNO EBAPE**, vol. III, no. 4, dezembro de 2014.
- LEMONS, A. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Editora Sulina, Porto Alegre, 2013
- MAGRETTA, J. Why business models matter. **Harvard Business Review**, v.80, n.5, 2002.
- MARCONI, M. A. e LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. 5º Ed. Atlas, São Paulo, 2002.
- MINAYO, M.C. de S. (Org.) **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Vozes, Rio de Janeiro, 2003.
- MIRANDA, A. **Pedro Rezende vira celebridade com canal sobre 'Minecraft'**. Extraído de <http://oglobo.globo.com/cultura/pedro-rezende-vira-celebridade-com-canal-sobre-minecraft-17919111#ixzz40JS05glb>, acesso disponível em 10/10/2015.
- OCDE/EUROSTAT. **Oslo manual**. 1997
- OLIVEIRA, J. K. A. **Um estudo sobre youtubers na publicidade**. UniCEUB, Brasília, 2015.
- OSTERWALDER, A., PIGNEUR, Y. **Inovação em modelos de negócios: um manual para visionários, inovadores e revolucionários**. Alta Books, Rio de Janeiro, RJ, 2011.
- PELAEZ, V., SZMRECSÁNYI, T. **Economia da inovação tecnológica**. Hucitec. São Paulo, 2006
- RAPPA, M. A. The utility business model and the future of computing services. **IBM Systems Journal**, v.43, n.1. 2004
- ROGERS, E.M. E SHOEMAKER, F.F. **Communication of Innovation A Cross-Cultural Approach**. New York, The Free Press, 1971.
- SANTOS E. ; NICOLAU, M. Web do futuro: a cibercultura e os caminhos trilhados rumo a uma Web semântica ou Web 3.0 – **Revista TEMÁTICA**, ano VIII, n. 10, outubro, 2012.
- STANFORD, R. A. Ceteris Paribus methodology and computerized economics-business models. **The Journal of Economic Education**, v.4, n.1, Fall, 1972.
- TIDD, J., BESSANT, J. e PAVITT, K. **Gestão da inovação**. 3ed. São Paulo, Artmed, 2008.

TIGRE, P. B. **Gestão da Inovação: a economia da tecnologia no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

VAZ, C. A. **Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital**. 2. ed. São Paulo: Novatec, 2008

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. Atlas. São Paulo, 2006.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 4. Ed. Bookman. Porto Alegre, 2010.

ZH ENTRETENIMENTOS. **Conheça cinco canais brasileiros que fazem sucesso com vídeos sobre Minecraft**. Extraído de [http://zh.clicrbs.com.br/rs/entretenimento/noticia/2015/06/](http://zh.clicrbs.com.br/rs/entretenimento/noticia/2015/06/conheca-cinco-canais-brasileiros-que-fazem-sucesso-com-videos-sobre-minecraft-4778092.html)

[conheca-cinco-canais-brasileiros-que-fazem-sucesso-com-videos-sobre-minecraft-4778092.html](http://zh.clicrbs.com.br/rs/entretenimento/noticia/2015/06/conheca-cinco-canais-brasileiros-que-fazem-sucesso-com-videos-sobre-minecraft-4778092.html), acesso disponível em 10/10/2015.

