

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO MATO GROSSO DO SUL
CAMPUS DE CHAPADÃO DO SUL - MS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

A GESTÃO DO NEGÓCIO EM PRODUÇÃO DE CONTEÚDO PARA INTERNET

LUCAN ALVES PEVIDOR

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO MATO GROSSO DO SUL
CAMPUS DE CHAPADÃO DO SUL - MS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

A GESTÃO DO NEGÓCIO EM PRODUÇÃO DE CONTEÚDO PARA INTERNET

LUCAN ALVES PEVIDOR

Artigo Científico apresentado como requisito parcial
à obtenção do grau de Bacharel em Administração,
pelo Curso de Graduação em Administração do
CPCS/UFMS.

Orientador: Prof. Dra. Narle Silva Teixeira

Chapadão do Sul – MS

Junho 2023

A GESTÃO DO NEGÓCIO EM PRODUÇÃO DE CONTEÚDO PARA INTERNET

Resumo - A busca por empreender e ganhar dinheiro com produção de conteúdo para internet tem se tornado cada vez mais frequente. No entanto, as formas de monetização e transformação desse trabalho em um negócio rentável são assuntos pouco discutidos. Diante disso, este trabalho apresenta um estudo de caso de um canal de Youtube que produz conteúdo de entretenimento para o público jovem e, por meio de abordagem científica, traz informações relevantes sobre o tema tendo como objetivo apresentar novas estratégias para monetizar o canal, aumentando a rentabilidade do negócio. O plano teórico do trabalho contemplou aspectos da Economia Criativa e Inovação em Modelo de Negócios, fazendo uso nos procedimentos metodológicos de ferramentas como entrevistas, construção de canvas de modelo de negócio e personas. Os resultados obtidos indicam que é possível utilizar diferentes estratégias para ampliar a receita do negócio, sendo que para a realidade do caso em estudo optou-se por, no período de 1 ano, a diversificar a produção de conteúdo em vídeo, criar uma linha editorial e buscar parcerias para a produção de peças. Estas decisões impactam na revisão do modelo de negócio, custos e recursos essenciais.

Palavras-chave: modelo de negócio, produção de conteúdo, internet, monetização

MANAGING A BUSINESS IN INTERNET CONTENT PRODUCTION

Abstract - The pursuit of entrepreneurship and making money through content production for the internet has become increasingly common. However, the methods of monetization and turning this work into a profitable business are subjects that are rarely discussed. In light of this, this study presents a case study of a YouTube channel that produces entertainment content for a young audience and, through a scientific approach, provides relevant information on the topic with the aim of presenting new strategies to monetize the channel and increase the profitability of the business. The theoretical framework of the study encompassed aspects of Creative Economy and Business Model Innovation, employing methodological procedures such as interviews, business model canvas construction, and personas. The obtained results indicate that it is possible to utilize different strategies to expand the business's revenue. In the case under study, it was decided to diversify the production of video content, establish an editorial line, and seek partnerships for production within a period of one year. These decisions have an impact on the revision of the business model, costs, and essential resources.

Keywords: bussines model, content production, internet, monetization

1 INTRODUÇÃO

A produção de conteúdo para internet é um tema em constante destaque devido à crescente de pessoas dispostas a ganhar dinheiro com essa atividade nos últimos tempos. No entanto, a questão central é como transformar a produção de conteúdo para internet em um empreendimento lucrativo. Iniciar um perfil a partir da produção de conteúdo para internet é a parte mais simples, mas torná-lo rentável e sustentável constitui o cerne do problema que mobilizou o presente trabalho. Embora seja possível encontrar informações em diversos recursos online sobre como obter renda através da produção de conteúdo para internet, a realidade é que se fosse tão fácil, haveria uma quantidade significativa de profissionais atuando nessa área.

Isto posto, o objetivo principal deste trabalho consiste em apresentar estratégias que possibilitem a monetização da produção de conteúdo para internet, convertendo-a em um negócio lucrativo. O trabalho se caracteriza como um estudo de caso, uma vez que se dá a partir do estudo de um negócio existente, de propriedade do autor da pesquisa.

Para atender ao estudo foram abordados temas teóricos relativos à economia criativa e inovação em modelo de negócios, realizado entrevistas com outros produtores de conteúdo e aplicado ferramentas de gestão para análise do caso em estudo. Foram utilizados também conhecimentos em Administração, como ferramentas, para melhor análise e elaboração de estratégias no mercado em questão.

A realização da presente pesquisa foi motivada pela busca de conhecimento do autor no campo da transformação do trabalho de produção de conteúdo para internet em um empreendimento lucrativo. Trata-se de um tema de grande interesse e relevância na economia do país, porém, apresenta escassez de informações advindas de estudos acadêmicos. Diante dessa lacuna, conduziu-se este estudo com o propósito de elucidar e propor estratégias que viabilizem essa perspectiva.

Desta forma, este trabalho desempenha um papel importante ao abordar este tema de forma científica e com resultados, informando àqueles que desejam aprender ou aprofundar seus conhecimentos. Além disso, trata-se de um tema contemporâneo, pois envolve conhecimento e gestão de dados por meio de novas tecnologias, abrindo espaço para a percepção das múltiplas possibilidades de atuação de um gestor nessa área.

A estrutura do artigo se apresenta em 5 partes: esta Introdução apresentando a pesquisa projetada; uma Revisão de Literatura sobre a atuação do criador de conteúdo, como economia

criativa, produção de conteúdo para internet, modelo de negócios e inovação em modelo de negócios; as Metodologias utilizadas, caracterizando a pesquisa e descrevendo como foi realizada; A Análise de Dados e Discussão que responde o objetivo geral com base em todas as análises do mercado de produção de conteúdo para internet, estudo de caso e modelo de negócios, apontando estratégias de monetização elaboradas a partir disso. A parte final do artigo apresenta as Considerações finais, reforçando a importância da gestão do negócio nesse mercado, recapitulando as etapas e estratégias de monetização, e apontando a possibilidade de futuras pesquisas dentro dessa área de atuação.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Economia Criativa

A Economia Criativa tem sido um assunto cada vez mais discutido no âmbito acadêmico e empresarial nos últimos anos. Segundo Howkins (2001, p. 3), a Economia Criativa é definida como "um conjunto de atividades econômicas que envolve a criação, produção e comercialização de bens e serviços que têm como matéria-prima a criatividade, a habilidade e o talento individual". Esse setor inclui diversos segmentos, como artes visuais, audiovisual, design, arquitetura, moda, publicidade, entre outros.

É uma das principais fontes de inovação e competitividade em economias globais. Ela gera riqueza, emprego e exportações, além de contribuir para a identidade cultural de uma região ou país. De acordo com a Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD, 2010), a Economia Criativa representava cerca de 3% do PIB global e emprega cerca de 30 milhões de pessoas em todo o mundo. E de acordo com o estudo Mapeamento Indústria Criativa 2022 (FIRJAN, 2022), em 2018 a Economia Criativa continuou por representar 3% do PIB Global.

Como dito, a economia criativa pode ser dividida em diferentes segmentos, cada um com suas características. Um dos segmentos é o audiovisual, que inclui a produção de filmes, séries, animações, games, vídeos comerciais, entre outros. A seção Design inclui várias subcategorias, como Produto, Gráficos, Moda, Design de Interiores etc. A seção de Artes Visuais consiste em formas de arte como pintura, escultura, fotografia e desenho.

A economia criativa também pode ser analisada sob a perspectiva regional. Segundo Gutiérrez (2017) é possível identificar clusters criativos em diversas partes do mundo, como

Silicon Valley nos EUA, Shoreditch em Londres, Marais em Paris e Poblenou em Barcelona. Esses clusters são formados por empresas e profissionais criativos que se concentram em uma região geográfica específica, permitindo a troca de ideias e o desenvolvimento de sinergias entre as empresas.

No Brasil, a Economia Criativa tem ganhado destaque nos últimos anos. O país tem um potencial criativo muito grande e diversas iniciativas estão sendo tomadas para fomentar o setor. Segundo o Ministério da Cultura (2016), a Economia Criativa brasileira representa cerca de 2,64% do PIB nacional e emprega cerca de 837 mil pessoas. Além disso, existem diversos projetos e programas governamentais para incentivar o setor, como o Programa Nacional de Cultura, o Programa de Fomento ao Cinema e o Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Audiovisual.

O livro “The Creative Economy: How People Make Money from Ideas” de John Howkins (2001) vai de encontro com tudo que envolve fazer a produção de conteúdo para internet um negócio, pois ele explora as oportunidades de monetização a partir de ideias criativas em diversos setores, desde as artes e entretenimento até a tecnologia e design.

Outro ponto importante abordado no livro “The Creative Economy: How People Make Money from Ideas” de John Howkins (2001) é a necessidade de equilibrar a criatividade com as demandas do mercado e do negócio. Segundo Howkins (2001 p. 37), a criatividade é fundamental para gerar ideias inovadoras e originais, mas é preciso também levar em conta as restrições e exigências do mercado e dos negócios. Isso pode envolver fazer concessões em termos de design, funcionalidade ou preço, para garantir que a ideia seja viável e atraente para os consumidores, e é neste ponto que se evidencia a importância dos conhecimentos em administração de um negócio.

A cada segundo uma pessoa está tendo uma nova ideia, pensando em algo criativo, cabe a pessoa que quer tornar isso um negócio entender qual a melhor maneira de colocar essa ideia em prática, tirando o máximo proveito da monetização.

2.2 Produção de Conteúdo para Internet

A produção de conteúdo para internet tem se tornado um campo de negócio cada vez mais crescente, impulsionado pelo aumento de acesso aos dispositivos móveis com internet e, conseqüentemente, pela demanda por conteúdo de qualidade e relevante. Este mercado oferece muitas oportunidades para empresas que buscam gerar receita produzindo e distribuindo

conteúdo para plataformas digitais. Neste item da revisão de literatura serão postas as principais categorias de negócios de produção de conteúdo para Internet e estratégias para o sucesso neste mercado competitivo.

De acordo com um estudo realizado pela consultoria McKinsey (2020), o mercado global de conteúdo digital deve chegar a US\$ 325 bilhões em 2025, impulsionado principalmente pela crescente demanda por conteúdo de vídeo. Essa tendência tem sido influenciada pelo aumento do uso de dispositivos móveis, que tornaram mais acessível o consumo de conteúdo em vídeo em plataformas como YouTube, Vimeo e TikTok.

Para Srnicek, citado por Amarilla (2019), todas as plataformas operam sob a mesma lógica. Inicialmente cria-se uma infraestrutura adequada para que seja facilmente utilizada pelos usuários. Por promover uma infraestrutura de fácil acesso, as plataformas conquistam grande público através do que ele chama de “afetos de rede” (p. 222).

As empresas de produção de conteúdo para Internet podem ser divididas em várias categorias, incluindo produção de vídeo, produção de conteúdo escrito, produção de podcast e áudio e produção de imagens e gráficos. Cada uma dessas categorias requer habilidades específicas e diferentes estratégias de marketing para ser bem-sucedida.

Para ter sucesso no mercado de produção de conteúdo para internet é essencial oferecer conteúdo de qualidade e direcionado às necessidades e interesses do público-alvo. De acordo com um estudo realizado por Sheppard et al. (2017), a personalização de conteúdo é uma das principais tendências no marketing digital e tem sido usada com sucesso para aumentar o engajamento do público e gerar conversões.

Outro aspecto importante a ser considerado é a monetização do conteúdo. As empresas de produção de conteúdo para internet podem gerar receita por meio de diferentes estratégias, incluindo anúncios, patrocínios, parcerias com marcas e venda de produtos ou serviços relacionados ao conteúdo. De acordo com um estudo realizado por Gannett Co. Inc. (2018) a publicidade ainda é a principal fonte de receita para empresas de produção de conteúdo para internet, mas outras estratégias como patrocínios e parcerias estão se tornando cada vez mais populares.

Reforçando, o mercado de produção de conteúdo para internet oferece muitas oportunidades para empresas que buscam gerar receita por meio da produção e distribuição de conteúdo para plataformas digitais. Para ter sucesso neste mercado competitivo, é necessário fornecer um conteúdo premium e personalizado, acompanhando sempre as tendências do marketing digital e desenvolvendo uma estratégia de monetização eficaz. Ainda há muito

espaço para crescimento e evolução neste mercado e as empresas que souberem se adaptar às mudanças e às novas tecnologias certamente terão um diferencial competitivo.

2.3 Modelo de Negócio

Um modelo de negócio é definido como "a lógica pela qual uma empresa cria e captura valor" (TEECE, 2010, p. 172). Ele é uma representação simplificada e abstrata dos principais aspectos do funcionamento de uma empresa, incluindo como se diferencia da concorrência, como ela gera valor para seus clientes, e como transforma suas atividades e recursos em resultados financeiros.

Há diversas metodologias para se criar um modelo de negócio, mas todas elas têm em comum a busca por entender as necessidades dos clientes e as oportunidades de mercado. Algumas das metodologias mais conhecidas são: Business Model Canvas (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2010), Design Thinking (BROWN, 2008), Lean Startup (RIES, 2011) e Blue Ocean Strategy (KIM; MAUBORGNE, 2005).

O processo de criação de um modelo de negócio pode ser dividido em diversas etapas, como: análise das necessidades dos clientes e do mercado em que pretende atuar; identificação de um problema ou oportunidade de mercado; definição de uma proposta de valor única, que diferencie a empresa da concorrência; definição de um modelo de receita, que indique como a empresa vai ganhar dinheiro; identificação dos recursos e atividades necessários para implementar o modelo de negócio; teste do modelo de negócio com o público-alvo, para validar sua eficácia e fazer ajustes, se necessário (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2010).

Cada metodologia de criação de modelos de negócio pode enfatizar etapas diferentes ou abordagens específicas, mas o objetivo final é sempre criar um modelo que seja viável, sustentável e capaz de gerar valor para clientes e acionistas (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2010).

2.4 Inovação em Modelo de Negócios

A área de inovação em modelo de negócios é de grande interesse para pesquisadores e gestores que buscam entender como as empresas podem se reinventar e se adaptar às constantes mudanças que ocorrem no mercado. Chesbrough (2010, p. 354) destaca que a inovação em modelo de negócios pode oferecer oportunidades significativas para as empresas, mas também

pode apresentar barreiras que dificultam sua implementação. Já Teece (2010, p. 172), afirma que a inovação em modelo de negócios pode ser uma fonte de vantagem competitiva, permitindo que as empresas criem formas de capturar valor e se diferenciar dos concorrentes.

Zott e Amit (2010, p. 216) propõem uma perspectiva baseada em sistemas de atividades para o design de modelos de negócios, destacando a importância de considerar as interações e interdependências entre os diversos elementos que compõem o modelo de negócios. Osterwalder e Pigneur (2010), por sua vez, propõem uma metodologia prática para o design de modelos de negócios, que inclui a utilização de uma ferramenta visual chamada Business Model Canvas.

A inovação disruptiva é um tipo específico de inovação em modelo de negócios que foi popularizada por Christensen, Raynor e McDonald (2015). A inovação disruptiva envolve a criação de um novo modelo de negócios que desafia as empresas estabelecidas em um determinado mercado. Johnson, Christensen e Kagermann (2008 p. 50) destacam a importância da reinvenção do modelo de negócios como forma de se adaptar às mudanças do mercado e garantir a sobrevivência a longo prazo.

A inovação em modelo de negócios pode causar um grande impacto nos resultados da empresa. Inovando o modelo de negócios, a empresa pode encontrar maneiras de reduzir custos, aumentar a eficiência, melhorar a experiência do cliente e até mesmo criar fontes de receita diversificadas, levando a um aumento da lucratividade e da competitividade no mercado.

Uma boa forma de demonstrar a importância da inovação em modelo de negócios é citando um estudo realizado por Chesbrough e Rosenbloom (2002), que demonstrou como a inovação em modelo de negócios foi a chave para o sucesso da Xerox Corporation. Ao invés de apenas focar em melhorias incrementais em seus produtos, a Xerox inovou em seu modelo de negócios oferecendo uma solução completa para a gestão de documentos, o que permitiu que a empresa se tornasse líder de mercado em seu segmento.

3 METODOLOGIA

A pesquisa realizada neste estudo pode ser caracterizada quanto à sua natureza como aplicada, uma vez que tem o objetivo de aplicar os conhecimentos obtidos para resolver problemas práticos ou atender a necessidades específicas no contexto estudado (estudo de caso). Segundo Creswell (2014) a pesquisa aplicada é uma abordagem de pesquisa que visa a aplicação prática do conhecimento científico para resolver problemas reais ou melhorar práticas

profissionais. Sua natureza é orientada para a ação, com propósito de fornecer resultados tangíveis e soluções para questões específicas do contexto em questão.

Em relação à abordagem, a pesquisa adotou uma abordagem qualitativa. Isso significa que o foco foi compreender e interpretar os fenômenos estudados por meio de descrições detalhadas, análise de discursos e percepções dos participantes envolvidos. A abordagem qualitativa permite uma compreensão mais profunda dos aspectos subjetivos e contextuais relacionados ao tema de pesquisa. Strauss & Corbin (1998) definem a abordagem qualitativa como um conjunto de métodos e técnicas de pesquisa que visa compreender e interpretar fenômenos sociais e humanos complexos em profundidade. Ela valoriza a flexibilidade, a emergência de temas e teorias a partir dos dados e a imersão no ambiente de pesquisa.

No que se refere aos procedimentos, a pesquisa foi conduzida como um estudo de caso. Isso implica que foi realizado um exame minucioso de um caso específico, no qual se investigaram detalhadamente as características, contextos e particularidades do fenômeno em estudo. O estudo de caso proporciona uma visão holística e aprofundada do tema, permitindo uma análise abrangente das interações e relações envolvidas. Para Yin (2018), o estudo de caso é uma abordagem de pesquisa que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real.

Para a coleta de dados, foram utilizadas as técnicas: entrevista semiestruturada com 3 produtores de conteúdo, definição dos personas e elaboração do canvas para o caso em estudo. As entrevistas foram realizadas dialogando pessoalmente, e os entrevistados foram selecionados por conveniência (conhecimento e disponibilidade).

A entrevista aos produtores de conteúdo foi semiestruturada seguindo as questões:

- O que te levou a começar a trabalhar com a produção de conteúdo para internet?
- Como você conseguiu alcançar a monetização dentro desse trabalho?
- Quando você passou a ver a produção de conteúdo para internet como um negócio?
- Quais tipos de monetização você conhece, mas não está utilizando atualmente?

A criação de Persona é uma técnica frequentemente utilizada por profissionais de marketing e design visando definir e apresentar perfis fictícios de usuários, com o objetivo de compreender melhor suas necessidades, comportamentos e motivações. De acordo com Cooper et al. (2007, p. 86), "as Personas contribuem para uma melhor compreensão das necessidades dos usuários e o desenvolvimento de estratégias de marketing direcionadas a esses usuários". Para o caso em estudo foram criados 2 personas.

O Canvas é uma ferramenta amplamente adotada por empreendedores para a descrição e visualização de modelos de negócios de maneira clara e simplificada. Conforme descrito por Osterwalder e Pigneur (2010), o Business Model Canvas (BMC) é uma representação visual da forma como uma organização cria, entrega e captura valor.

O BMC consiste em nove elementos principais, agrupados em quatro categorias: Proposta de Valor, Segmentos de Clientes, Canais e Relacionamento com Clientes, Recursos-chave, Atividades-chave, Parcerias-chave, Estrutura de Custos e Fontes de Receita.

A aplicação desse modelo permite auxiliar empresas e empreendimento a identificar oportunidades de crescimento e aperfeiçoamento de seus modelos de negócios existentes. É precisamente com esse propósito que o Canvas foi utilizado neste trabalho. Conforme afirmado por Osterwalder e Pigneur (2010), "o BMC possibilita a experimentação, iteração e contínua adaptação do modelo de negócios de uma organização, auxiliando-a a manter-se relevante e competitiva em um ambiente empresarial em constante mudança".

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Estudo de Caso

O problema a ser abordado por meio deste trabalho é a viabilidade da produção de conteúdo para a internet como um negócio rentável, especificamente para o Canal Lucan Pevidor, atualmente registrado no CNPJ 45.991.737/0001-51, link de acesso www.youtube.com/@LucanPevidor. Neste canal é produzido conteúdo com fim de entretenimento, que tem foco principal na faixa etária infante juvenil, mas alcançando todas as idades com o conteúdo produzido, que vai de desafios e experimentos à brincadeiras e pegadinhas.

Em 27 de Outubro de 2021 foi criado o canal no YouTube com o objetivo de produzir conteúdo para a internet e, futuramente, transformá-lo em uma fonte de renda. Embora a iniciativa tenha começado sem preparação e estudos anteriores, a obtenção de dicas e apoio de outra pessoa que já trabalhava com produção de conteúdo na internet se destacou como um diferencial para alavancar a iniciativa. Com o compromisso de publicar um vídeo novo, interessante e diferente todos os dias, em menos de 1 ano o canal obteve mais de 3 milhões de inscritos. Entretanto, em 2022, o YouTube pagava apenas um bônus aos criadores que produziam conteúdo no formato "Shorts", que havia sido implementado recentemente pela

plataforma, com uma média de 0,01\$ a cada mil visualizações, o que permitiu a monetização do conteúdo produzido.

Em dezembro de 2022, o YouTube divulgou dois rankings de top 10 YouTubers de 2022: o Top 10 Criadores e o Top 10 Revelação e o canal em estudo conquistou a segunda colocação no Top 10 Criadores e a primeira no Top 10 Revelação de todo o YouTube Brasil.

Foi somente em fevereiro de 2023 que o YouTube começou a monetizar os vídeos em formato "Shorts", permitindo que os produtores tivessem um controle de receita do seu trabalho. Com o aumento da competitividade na plataforma, surgiram diversos outros criadores em busca de transformar a produção de conteúdo em um negócio rentável. Assim, com o auxílio de um modelo de negócio e ferramentas de administração foi possível se preparar para esse aumento de concorrência, analisando o mercado para compreender quais tipos de conteúdo seriam mais rentáveis. Esse estudo de mercado é crucial para o sucesso na área, pois é necessário equilibrar a criatividade com as demandas do mercado e do negócio, conforme apontado por John Howkins (2001).

Na data em que se conclui este trabalho, o canal conta com mais de 6.241.278 milhões de inscritos, 1.339.190.800 bilhões de visualizações totais, 98,1 milhões de visualizações nos últimos 28 dias e mais de 1 milhão de horas assistidas também nos últimos 28 dias. O público majoritário é brasileiro, com 77% do total, seguido por 7% da Índia e 2,4% de Portugal, com uma média de idade entre 6 e 14 anos e 55,9% do público sendo feminino e 43,9% masculino.

4.2 Modelo de Negócio

Foram desenvolvidas duas personas com o propósito de aprimorar a compreensão do público-alvo no contexto deste modelo de negócio.

A Persona 01 apresentada na figura 01 é o Enzo, uma criança do sexo masculino, 10 anos, atualmente matriculado em uma instituição de ensino particular. O menino demonstra grande interesse em vídeos de desafios e brincadeiras, por gostar de se exercitar e brincar. Esse perfil específico tem o hábito de experimentar esses desafios com seus amigos, além de apreciar brincadeiras que exigem um elevado nível de energia física, replicando a maioria que assiste online, o que instiga a preocupação dos pais com o estilo de brincadeira que ele está assistindo. Conforme observado em grande parte dessa geração, a atividade preferida desse indivíduo consiste em dedicar longas horas à visualização de vídeos no YouTube, consumindo intensamente esse tipo de conteúdo em seu aparelho móvel, mas logado na conta de seus pais

devido o cuidado dos pais em monitorar o que o filho está acessando e o tipo de conteúdo que está consumindo.

Figura 01. Persona Enzo

PERSONAS
MJV



NOME ENZO GABRIEL

IDADE 10 Anos

CARGO ESTUDANTE

STATUS

LOCALIZAÇÃO SÃO PAULO

TIER

ARQUÉTIPO

BIO --

Enzo é cheio de energia e criatividade. Adora passar seu tempo assistindo a vídeos no YouTube de pegadinhas, desafios e brincadeiras.

MOTIVAÇÕES ==

DIVERSÃO E CRIATIVIDADE

SUPERAR DESAFIOS

INTERAÇÃO SOCIAL

OBJETIVOS --

- Rir e se divertir assistindo a conteúdos engraçados e inovadores.
- Encontrar desafios estimulantes
- Compartilhar momentos emocionantes e criativos

DORES --

- Adequação a vida estressante: controle dos pais
- Orientação e segurança

PERSONALIDADE ■

| | | | |
|--------------|-------------------------------------|------------|-------------------------------------|
| Extrovertido | <input type="checkbox"/> | Introverso | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Sensível | <input type="checkbox"/> | Intuíto | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Pensar | <input checked="" type="checkbox"/> | Ser | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Jogar | <input type="checkbox"/> | Perseverar | <input checked="" type="checkbox"/> |

MARCAS --

YouTube

TIKTOK

TECNOLOGIA ==

Informática e Internet

Software

Aplicativos Mobile

Redes Sociais

A Persona 02 é a Milena (vide figura 02), uma adolescente do sexo feminino, 12 anos, adentrando adolescência, na qual surgem maiores preocupações no âmbito escolar. Apesar disso, ela ainda mantém um grande interesse em consumir conteúdo online, especialmente as pegadinhas que sempre replica com sua família criando um ambiente divertido em casa. A diversão proporcionada por esses vídeos continua sendo uma atividade apreciada por ela durante seu tempo livre. Além de ser uma estudante dedicada, essa persona também valoriza a interação social com seus amigos e família, encontrando momentos de descontração ao assistir vídeos de qualidade no YouTube e outras plataformas de redes sociais.

Figura 02. Persona Milena

NOME Milena ALves

IDADE 12 anos

CARGO Estudante

STATUS

LOCALIZAÇÃO CAMPO GRANDE

TIER

ARQUÉTIPO

BIO Milena é uma pré-adolescente que adora se divertir e é fã de conteúdos engraçados e emocionantes no YouTube.

MOTIVAÇÕES

Risadas e Diversão
Entretenimento desafiador
Participação Social

OBJETIVOS

- Se divertir com vídeos engraçados
- Participar de desafios emocionantes
- Fazer momentos divertidos com amigos

PERSONALIDADE

Extrovertido
Introverso
Intuitivo
Sensitivo
Perceber

DORES

- Segurança: os pais se preocupam com as influências dos vídeos

MARCAS

YouTube
Instagram
TIKTOK

TECNOLOGIA

Informática e Internet
Software
Aplicativos Móveis
Redes Sociais

O atual modelo de negócio, conforme ilustrado no BMC da figura 03, tem como proposta de valor criar e fornecer entretenimento criativo, inovador e dinâmico, trazendo sempre em cada conteúdo produzido valores como respeito, humildade, diversão e alegria.

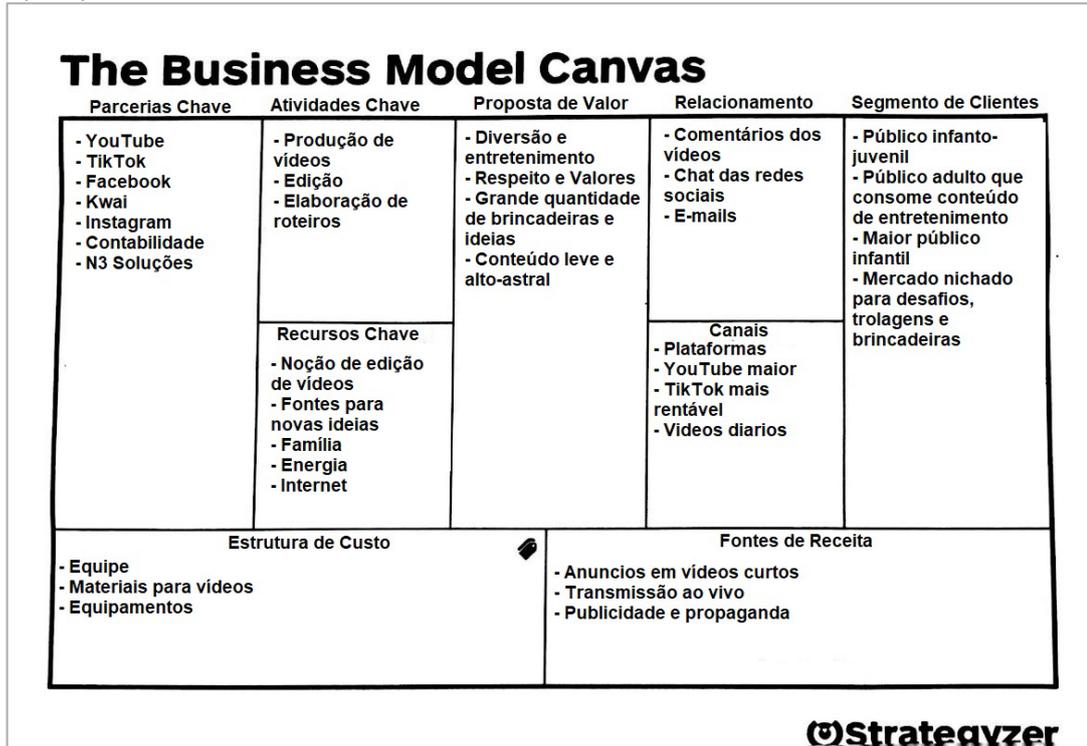
Possui como principais parceiros estratégicos as principais redes sociais da atualidade, como YouTube, Tik Tok, Facebook, Instagram e seus familiares que auxiliam em toda gravação e produção. Essas parcerias são fundamentais para o sucesso e alcance do negócio.

As principais atividades desempenhadas pela empresa consistem na produção de vídeos. A empresa busca cativar seu público-alvo, que é predominantemente infantojuvenil, mas também alcança uma audiência adulta por meio de brincadeiras que não possuem um público específico.

A estrutura de custos do modelo de negócio é baseada em diferentes elementos. Primeiramente, há os custos relacionados à equipe responsável pela produção dos vídeos, editores, *thumb makers*, atores. Além disso, são considerados os materiais adquiridos para serem utilizados nas brincadeiras e desafios, assim como os equipamentos necessários para aprimorar a qualidade visual dos vídeos.

No que diz respeito às fontes de receita, atualmente a empresa obtém seus principais ganhos por meio de anúncios inseridos nos vídeos curtos, os quais são gerenciados pelas próprias plataformas de mídia social. Além disso, a transmissão ao vivo, os anúncios em vídeos longos na plataforma do Facebook e as publicidades e propagandas sob demanda também são consideradas fontes significativas de receita.

Figura 03. Business Model Canvas do Canal. Fonte: próprio autor com modelo de Osterwalder e Pigneur (2010).



4.3 Análise das Entrevistas

Durante as entrevistas foram solicitadas aos participantes informações sobre os fatores que os levaram a iniciar a criação de conteúdo para a internet, os aspectos mais gratificantes ao criar e compartilhar conteúdo online, a percepção do potencial de transformar sua paixão em um negócio rentável, os desafios enfrentados ao ingressar nesse meio e, por fim, os objetivos de longo prazo ao construir um negócio baseado na produção de conteúdo para a internet.

O participante 1 relatou que iniciou a produção de conteúdo para internet por volta de 2020, logo após o início da pandemia. Ele cursava direito em uma cidade vizinha, mas devido às paralisações, acabou trancando o curso. O tempo ocioso em casa o levou a começar a gravar e postar vídeos após perceber que seu irmão mais novo passava horas assistindo a vídeos curtos que haviam viralizado recentemente. Iniciou com o mesmo tipo de vídeo que o irmão assistia, vídeos de montagens dinâmicas através da edição.

O aspecto mais gratificante que ele encontrou é a capacidade de proporcionar diversão e entretenimento para aqueles que o assistem. Ele mencionou que é extremamente prazeroso conhecer pessoalmente seus seguidores, sendo recebido com carinho devido ao conteúdo divertido e tranquilo que oferece em seus vídeos.

Ao longo de dois anos, o participante 1 já obteve retornos financeiros significativos por meio de seu trabalho na internet. Ele conseguiu adquirir um terreno, um carro e reformar a casa de seus pais, na cidade de Santa Rita do Araguaia-GO. Desde o início, ele identificou o potencial de transformar a produção de vídeos em um negócio, motivado pela transparência das informações sobre a lucratividade daqueles que trabalham com a internet.

O maior desafio que o participante 1 enfrentou no início de sua jornada na produção de conteúdo foi encontrar o nicho certo para se dedicar. Ele enfrentou algumas falhas até descobrir o tipo de conteúdo com o qual se identificava e que as pessoas gostavam de acompanhar. Ele adotou uma estratégia de monetização abrangente para todos os seus canais de produção, ressaltando a importância da consistência e da receptividade a novas oportunidades que surgem regularmente no mercado. Ele gera receita por meio da produção de vídeos curtos para todas as plataformas em que está cadastrado, aproveitando o potencial da multiplicidade de plataformas, mesmo considerando que o RPM dos vídeos curtos seja inferior ao dos vídeos longos. Atualmente ele está presente em 5 plataformas distintas, além disso, obtém receita por meio de publicidades e propagandas sempre que surgem oportunidades.

Atualmente o participante 1 acumula mais de 10 milhões de seguidores em todas as suas redes sociais e planeja continuar crescendo. Seu objetivo é transformar seu trabalho na produção de conteúdo em um negócio rentável e investir cada vez mais nessa área da qual não consegue se ver fora. Ele também mencionou que não consegue imaginar-se fazendo outra coisa que não seja a produção de conteúdo para a internet.

O entrevistado 2 relatou que começou sua carreira na internet em uma idade bastante jovem. Ele mencionou que seu pai o desafiou a encontrar um trabalho e começar a ganhar dinheiro com seu próprio esforço. Após 10 meses sem sucesso, o entrevistado teve a ideia de criar um canal no YouTube e se tornar um YouTuber. Seu pai aceitou a proposta e eles iniciaram juntos esse canal.

Inicialmente, o canal era pequeno e pouco visível, mas desde o início, o pai enfatizou ao filho que ele deveria encarar isso como um trabalho real, com organização, consistência e responsabilidade na produção dos vídeos.

Os maiores desafios enfrentados pelo entrevistado foram a alta competitividade e o fato de ele ser relativamente desconhecido no campo em que atuava. No entanto, foi devido a um incidente que o canal começou a crescer. Pouco tempo após a criação do canal, o entrevistado quebrou o braço e gravou um vídeo simples dentro de suas limitações. Surpreendentemente,

esse vídeo viralizou e alcançou 1 milhão de visualizações, atraindo muitos seguidores para seu canal.

Como mencionado, o entrevistado 2 iniciou o canal com o objetivo de transformá-lo em sua ocupação principal. Desde o início ele viu a produção de conteúdo na internet como um negócio, não apenas uma forma de diversão. Para ele, o aspecto mais gratificante da criação de conteúdo é poder tornar cada pessoa que assiste um pouco mais feliz. Seus vídeos são repletos de energia, com acrobacias e desafios, e ele compartilhou uma experiência em que um pai mencionou que seu filho autista agora se interessa por atividades físicas e radicais devido à energia transmitida pelo entrevistado em seus vídeos. Para ele, essa é a parte mais gratificante, superando até mesmo o sucesso financeiro.

O objetivo do entrevistado 2 é continuar crescendo e proporcionar aos seus seguidores formas ainda melhores de se sentirem próximos a ele. Atualmente ele monetiza todos os seus canais de streaming. Ele gera receita por meio da produção de vídeos longos para o YouTube, com duração superior a 5 minutos, nos quais são inseridos anúncios que geram receita com base no RPM (receita por mil visualizações), sendo relevante ressaltar que o RPM de vídeos longos é significativamente superior ao de vídeos curtos. Enquanto um vídeo curto gera aproximadamente 0,02 dólares a cada mil visualizações, um vídeo longo pode gerar mais de 1 dólar.

Além disso, ele utiliza outra forma de monetização por meio de vídeos curtos, uma ferramenta lançada recentemente que tem se mostrado altamente lucrativa. Portanto, ao postar vídeos curtos tanto no YouTube quanto no TikTok, ele consegue gerar receita adicional. O entrevistado 2 também explora uma abordagem menos comum, que envolve o comércio de produtos, criando roupas com a marca de seu canal e vendendo-as para seus fãs. Ele também obtém receita por meio de publicidades e propagandas sempre que surgem oportunidades.

Os principais pontos extraídos da entrevista são: sempre dar o melhor em seu trabalho, ter objetivos e ambições de transformar a produção de conteúdo em um negócio, explorar ao máximo todas as oportunidades de monetização disponíveis e, acima de tudo, encontrar sua área de atuação, identificando no que você pode se destacar.

4.4 Estratégias de Monetização

Existem diversas maneiras de monetizar o trabalho na internet, sendo crucial a produção de um conteúdo de qualidade. É necessário estudar o mercado e compreender os interesses do

público, assim como o tipo de conteúdo que desejam consumir diariamente. A monetização está diretamente relacionada à quantidade de visualizações obtidas, ou seja, quanto mais visualizações um conteúdo possui, maior será a receita gerada e vice-versa. Portanto, ao escolher uma área específica de produção de conteúdo na internet, é essencial se preparar e oferecer um conteúdo criativo e inovador, devido à grande competitividade existente nesse mercado, onde todos buscam obter lucro por meio da produção de conteúdo.

Após compreender esses aspectos, é necessário identificar as melhores formas de disponibilizar esse conteúdo. Como observado, vídeos longos possibilitam uma receita mais significativa, uma vez que permitem a exibição de mais anúncios durante a reprodução. Por outro lado, os vídeos curtos tendem a gerar uma receita menor, devido ao seu tempo reduzido. As transmissões ao vivo também podem gerar receita tanto durante a transmissão quanto posteriormente, com o acesso aos vídeos salvos. Além disso, há várias outras formas de monetização, como a produção e comercialização de produtos, criação de músicas e realização de peças teatrais. Existem diversas possibilidades para explorar a monetização a partir da produção de conteúdo para internet, permitindo transformar essa atividade em um negócio rentável.

Para viabilizar a monetização do trabalho na produção de conteúdo para internet, é essencial realizar uma análise de mercado e pessoal, compreendendo as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Essa abordagem, conhecida como análise SWOT na administração, auxiliará a identificar áreas de oportunidade para obter um impacto significativo. Vale ressaltar que no canal Lucan Pevidor, a análise SWOT já havia sido realizada antes deste estudo.

Após selecionar o nicho de atuação e se preparar adequadamente, é fundamental manter uma consistência diária na publicação de vídeos, sempre buscando inovação e criatividade em cada nova produção. Estar atento às tendências mais relevantes possibilitará aproveitar o potencial de “viralização” e aumentar gradualmente o reconhecimento.

É recomendável explorar constantemente novas plataformas que ofereçam incentivos para atrair novos criadores, uma vez que isso representa uma excelente oportunidade para monetizar o trabalho na produção de conteúdo para internet.

Maximizar as chances de monetização é fundamental, por meio de estratégias como a criação de linhas editoriais, incursões na música (mesmo que não seja a especialidade principal), apresentações teatrais, grupos de membros e a utilização de diversos formatos de vídeos, tanto longos quanto curtos. Essa diversificação ampliará o potencial de monetização e transformará a atividade em um negócio sustentável.

Conforme evidenciado nas entrevistas conduzidas, existem diversas estratégias de monetização disponíveis. A postagem de vídeos curtos, por estar em alta demanda, proporciona um maior engajamento e impulsiona o crescimento do negócio. Outra forma promissora de monetização é por meio de vídeos longos, os quais oferecem uma remuneração satisfatória devido aos anúncios inseridos durante sua reprodução. Além disso, podem-se explorar opções como transmissões ao vivo e linhas editoriais envolvendo produtos personalizados, como vestimentas, brinquedos e livros. Também é possível adentrar no campo da música e apresentações teatrais.

Essas estratégias de monetização foram identificadas a partir do estudo das entrevistas, da análise das personas e da composição do Canvas, que termina se tornando um exercício de análise do negócio. As personas revelaram que o público é altamente leal aos conteúdos e tende a imitar e reproduzir as ações dos produtores de conteúdo, evidenciando uma influência significativa sobre a audiência. Portanto, é possível aproveitar essa influência para desenvolver linhas editoriais e, além de vender produtos, estabelecer uma conexão mais próxima com os seguidores e aqueles personas que acompanham o trabalho. Destaca-se ainda o cuidado constante com a qualidade do conteúdo produzido para não serem perigosos quando forem replicar com seus amigos e familiares.

Ao implementar essas estratégias, há uma grande oportunidade de monetizar o seu canal e transformá-lo em um negócio lucrativo. É possível aproveitar o alto engajamento proporcionado pelos vídeos curtos para expandir a presença na internet e, em seguida, gradualmente consolidar-se com vídeos longos, estabelecendo uma conexão mais profunda com o público. Posteriormente é viável iniciar a produção de uma linha editorial.

Portanto para a realidade do canal Lucan Pevidor, em uma perspectiva de um 1 ano, as estratégias de monetização que poderiam ser implementadas seriam:

- I. Produção de vídeos longos no YouTube, possibilitando que passe de gerar uma receita com um RPM 0,01\$ para um RPM 1,00\$, potencializando em muito os ganhos sobre suas visualizações;
- II. Criação de uma linha editorial para comercializar produtos do canal (como camisetas, bonés, bonecos). Com esta criação é possível atender os 2 personas do canal, pensando para cada perfil os tipos de produtos mais indicados;
- III. Buscar parceiros comerciais para elaboração e execução de apresentações teatrais pelo Brasil;

Todas essas estratégias teriam impacto no modelo de negócio, uma vez que seriam necessários novos parceiros para participarem dos vídeos longos, uma equipe maior de editores, um empresário para elaborar os produtos editoriais e as peças, organizando, produzindo, divulgando. Ou seja, os resultados exigem uma revisão do canvas, considerando-se os custos e recursos envolvidos na produção desses materiais, até mesmo pelo fato de que as estratégias II e III extrapolam o uso do canal, somente.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral deste trabalho consistiu em apresentar estratégias para viabilizar a monetização da produção de conteúdo para a internet, transformando-o em um negócio lucrativo. Para alcançar esse objetivo foi realizado um estudo abrangendo tópicos relevantes nesse campo, como economia criativa e inovação em modelos de negócios, evidenciando sua crescente importância e relevância.

Destaca-se a relevância da administração como um elemento fundamental em todas as áreas, incluindo a gestão de negócios e a análise de mercado por meio do método SWOT. Além disso, o planejamento, organização, direção e controle (PODC) foram identificados como funções primordiais da administração, amplamente aplicadas na gestão da produção de conteúdo para a internet, uma vez que é essencial planejar, organizar, dirigir e controlar as atividades nesse mercado em constante evolução.

O estudo de caso apresentou uma trajetória desde o ponto inicial até a transformação da produção de conteúdo para a internet em um negócio rentável. As entrevistas realizadas demonstraram as possibilidades de monetização nesse campo. Foram apresentadas estratégias e métodos para alcançar a monetização na produção de conteúdo.

Os desafios encontrados nessa pesquisa incluíram a dificuldade de acesso a indivíduos que alcançaram sucesso na internet e transformaram sua produção de conteúdo em um negócio. Além disso, a escassez de informações verdadeiras e autênticas sobre o assunto foi um obstáculo, já que muitas vezes ocorre a venda de informações falsas apenas para obter visibilidade e engajamento em uma área tão procurada e pesquisada.

Aprender com os erros é essencial para aprimorar constantemente o desempenho e encontrar o próprio caminho na área de trabalho na internet. É fundamental oferecer conteúdo que os espectadores visitem diariamente e desejem consumir. A fidelização do público às suas

postagens é crucial, pois a monetização está diretamente relacionada à quantidade de visualizações do material produzido.

Portanto, é importante manter um contato próximo com o público, respondendo aos comentários sempre que possível e buscando compreender os tipos de conteúdo que são mais apreciados pelos seguidores. Essa abordagem permitirá otimizar as visualizações e, conseqüentemente, aumentar a monetização do trabalho na produção de conteúdo para internet.

A conclusão deste trabalho suscita o desejo de futuras pesquisas com o objetivo de potencializar a receita proveniente da monetização, explorando novas áreas de atuação e maximizando a porcentagem de ganhos. Estudos que analisem o comportamento dos principais clientes que consomem o serviço de produção de conteúdo para a internet também são indicados, visando adaptar-se às suas expectativas e impulsionar o crescimento, visualizações e, conseqüentemente, a monetização.

O ponto mais relevante deste trabalho foi compreender que a produção de conteúdo para a internet não se trata apenas de entretenimento, mas deve ser encarada como um negócio, mesmo que inicialmente não se possua a estrutura e os retornos esperados. A consistência é um fator crucial, e compreender seu público-alvo e suas preferências é fundamental para obter sucesso nessa área. Aproveitar todas as oportunidades que surgirem, especialmente em novas plataformas que oferecem incentivos aos criadores é um bom ponto de partida para monetizar a produção de conteúdo para a internet. Por fim, buscar constantemente oferecer algo diferente e inovador para o público, demonstrando ter um diferencial nesse vasto mar que é a produção de conteúdo para a internet.

REFERÊNCIAS

AMARILLA, L. **Capitalismo de Plataformas**. Montevideo: 2019, Revista InMediaciones de La Comunicación, vol 14, 219-226.

BROWN, T. **Design thinking: a methodology for creative problem solving**. Harvard Business Review, Ciudad de México, 2008.

CHESBROUGH, H. **Business Model Innovation: Opportunities and Barriers**. Elsevier, North Andover, MA 01845, 2010.

COOPER, A., REIMANN, R., & CRONIN. **About Face 3: The essentials of interaction design**. Wiley, 3rd edition (2007).

- CRESWELL, J. W. **Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches**. 4 ed.). Thousand Oaks, Ca: Sage Publications, 2014.
- FIRJAN (2022). **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. Firjan, Rio de Janeiro, 2022.
- GANNETT Co. Inc. "**Produção de conteúdo digital nos EUA**". IBISWorld Industry Report 51911. Manhattan, NY, 2018.
- GUTIÉRREZ, J. L. **The Creative Economy As a Strategy for Regional Development**. Investigaciones Regionales-Journal of Regional Research, Alcalá de Henares, 2017.
- HOWKINS, J. **The Creative Economy: how people make money from ideas**. Penguin, First Edition, 2001.
- JOHNSON, M. W., CHRISTENSEN, C. M., & Kagermann, H. (2008). **Reinventando seu modelo de negócio**.
- KIM, W. C.; MAUBORGNE, R. **Blue Ocean Strategy: how to create uncontested market space and make the competition irrelevant**. Harvard Business Review Press, (2005)
- MCKINSEY & COMPANY. **The state of AI in 2020**. McKinsey Global Institute, San Francisco, (2020).
- MINISTÉRIO DA CULTURA. **Economia Criativa no Brasil: Estatísticas e Indicadores 2015**. Secretaria da Economia Criativa do Brasil, 2016.
- OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. **Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers**. John Wiley and Sons, (2010).
- STRAUSS, A., & CORBIN, J. **Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory**. Thousand Oaks, CA: Sage publications, 1998
- YIN, R. K. (2018). **Case Study Research: Design and Methods**. 6 ed. Los Angeles, CA: Sage Publications, 2018.