



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL (HAB. JORNALISMO)

NILMARA BESERRA DA SILVA

**O YOUTUBE COMO PLATAFORMA PARA O EMPREENDEDORISMO: UM
ESTUDO DE CASO SOBRE O CANAL RAOTV**

CAMPINA GRANDE

2017

NILMARA BESERRA DA SILVA

O YOUTUBE COMO PLATAFORMA PARA O EMPREENDEDORISMO: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A O CANAL RAOTV

Trabalho de Conclusão de Curso na modalidade Artigo Científico, apresentado à coordenação do curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social.

Área de concentração: Empreendedorismo na internet.

Orientadora: Profa. Dra. Verônica Almeida de Oliveira Lima.

CAMPINA GRANDE/PB

2017

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

S566y Silva, Nilmara Beserra da.
O Youtube como plataforma para o empreendedorismo [manuscrito] : um estudo de caso sobre o canal RaoTv / Nilmara Beserra da Silva. - 2017.
34 p. : il. colorido.

Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2017.
"Orientação : Profa. Dra. Verônica Almeida de Oliveira Lima, Coordenação do Curso de Jornalismo - CCSA."

1. Empreendedorismo. 2. Empreendedorismo Digital. 3. Entretenimento Digital. 4. Plataforma Digital. 5. Comunicação Midiática.

21. ed. CDD 658.11

NILMARA BESERRA DA SILVA

O YOUTUBE COMO PLATAFORMA PARA O EMPREENDEDORISMO: UM ESTUDO DE CASO SOBRE O CANAL RAOTV

Trabalho de Conclusão de Curso na modalidade Artigo Científico, apresentado à coordenação do curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social.

Área de concentração: Empreendedorismo na internet.

Orientadora: Profa. Dra. Verônica Almeida de Oliveira Lima.

Aprovada em: 14/12/2017.

BANCA EXAMINADORA

Verônica Almeida de Oliveira Lima
Profa. Dra. Verônica Almeida de Oliveira Lima (Orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Maria de Fátima Cavalcante Luna
Profa. Me. Maria De Fátima Cavalcante Luna
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Ana Maria de Sousa Pereira
Profa. Me. Ana Maria de Sousa Pereira
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

À Deus, pelo conforto e misericórdia, sem a fé
n'Ele nada eu seria, aos amigos e familiares,
DEDICO.

AGRADECIMENTOS

À Deus pelas infinitas graças e bênçãos derramadas sobre minha vida, dentre elas a conclusão dessa graduação. Aos meus pais e ao meu irmão, aos meus avós (in memoriam), em especial a minha mãe pelo apoio incondicional acerca de minha formação. À minha orientadora, Verônica Oliveira, que sempre me inspirou como pessoa e profissional, pelo seu sim em me orientar e pela paciência, carinho, sinceridade e fé em mim depositadas. Eu agradeço.

Aos professores e técnicos do departamento de Comunicação Social, que foram responsáveis pela minha construção enquanto profissional e que me fizeram aprender com os erros e saber acertar com humildade. Eu agradeço a cada crítica e elogio em mim depositados. Em especial a professora, Robéria que me instruiu ainda na disciplina de projetos, a iniciar esse trabalho, o qual pude concretizar com a Profa. Verônica. A também professora Fátima Luna que me confiou a vaga de bolsista no seu projeto de extensão “Assessoria de Comunicação na APAE – CG”, e por 3 anos eu pude aprender na prática os ofícios da profissão. À banca examinadora pelo seu sim.

Aos familiares, em especial minha tia Bem, que foi uma das primeiras a vibrar junto comigo a alegria de entrar para universidade e aos meus tios, Edvaldo e Marli, que me acolheram como uma filha em sua casa. Obrigado por sempre acreditarem em mim. À minha prima Janiery que é meu espelho, como pessoa e acadêmica.

Aos grupos de fé que me acolheram como irmã e sempre me fizeram enxergar o meu melhor através de Deus, ao G.O JUCRE e ao EJC, minha eterna gratidão.

Aos meus amigos que acompanharam minha trajetória desde infância até hoje, Iasmim, Ionara, Iana e Alanne, que sempre me deram forças e incentivo em continuar. Aos amigos que a universidade me deu, Pedro, Karollina, Samara, Dayara, Valdênia, Yasmin e Lucas, com certeza eu não seria a mesma sem vocês, obrigado por suportarem minhas angustias, pela confiança, por sempre lembrarem e me incluir em seus projetos. Obrigado pela preocupação e por cuidarem de mim, não como colegas, nem amigos, mas como irmãos.

Agradeço à todos que contribuíram direta ou indiretamente para a construção desse trabalho.

“No mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplas plataformas de mídia.”

-Henry Jenkins

SUMÁRIO

1	Introdução	10
2	O conceito de empreendedorismo e como ser um empreendedor.....	11
2.1	O empreendedorismo no Brasil: seu surgimento e suas ações.....	13
3	Práticas de Empreendedorismo na Internet.....	15
3.1	Youtube, plataforma que gera emprego.....	19
3.2	Empreendimento no Youtube	22
4	Metodologia.....	23
4.1	RaoTv.....	25
4.2	Análise e discussão.....	28
	Considerações Finais.....	32
	Abstract.....	33
	Referências.....	33
	Apêndice.....	35

O YOUTUBE COMO PLATAFORMA PARA O EMPREENDEDORISMO: UM ESTUDO DE CASO SOBRE O CANAL RAOTV

Nilmara Beserra da Silva¹
Verônica Almeida de Oliveira Lima²

RESUMO

Este artigo tem como objetivo analisar o empreendedorismo aplicado ao canal do Youtube, RaoTv. O espaço oferece aos seus usuários um conteúdo diferenciado, criado e produzido através do jogo de vídeo game, The Sims, editado e dublado pelo fundador do canal. Como aporte teórico esse estudo aborda conceitos sobre o empreendedorismo, empreendedorismo na internet, interatividade, além de contextualizar o surgimento e o crescimento do Youtube, assim como o investimento dos internautas nessa plataforma de vídeos. Foi utilizado como método de análise para essa pesquisa o estudo de caso, que busca compreender a ação do objeto dentro do seu próprio meio. O canal RaoTv utiliza de diversas formas para prender seu telespectador em sua programação, alguns elementos de convergência e transmídia são aplicados à sua forma de produzir conteúdo. Com isso notamos que o RaoTv tem um modelo próprio de negócio, que se desenvolveu e se propagou para diversas plataformas de mídia, obtendo êxito em suas publicações.

PALAVRAS-CHAVE: Empreendedorismo. Empreendedorismo digital. Entretenimento digital. Plataforma digital. Comunicação midiática.

¹ Aluna de Graduação em Comunicação Social na Universidade Estadual da Paraíba – Campus I.
Email: nilmarabeserra@gmail.com

² Professora orientadora. Doutora em Ciências da Educação pela Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro/PT. Professora do Departamento de Comunicação Social da Universidade Estadual da Paraíba. E-mail: veronicajornalista@yahoo.com.br

1. Introdução

O empreendedorismo surge daquele que é sonhador, de quem corre atrás para ver o que acredita sendo materializado, existindo e principalmente, prosperando. O espírito empreendedor nasce naquele que deseja a mudança, que deseja realizar-se não apenas profissionalmente mas fazer daquilo um estilo de vida dele, uma realização pessoal que rende capital para seu próprio sustento.

Na atualidade tudo está muito tecnológico, então esse desejo de empreender se adequa evidentemente à realidade em que se vive. Devido as crises financeiras que ocorreram em todo o mundo³, essa praticidade de estar sempre conectado à internet foi o apoio que muitas pessoas tiveram para sobreviver. Algumas por escolha, outras por acaso.

O Youtube foi uma das tantas redes que alavancaram nessa nova era. Com o lema *Broadcast Yourself* (Transmita-se), a plataforma permite que qualquer usuário poste a quantidade de vídeos de sua vontade. Esta liberdade de produção e difusão de conteúdo fez com que o Youtube se tornasse uma nascente para empresários de destaque no ambiente digital

É neste viés que este trabalho caminha, buscando perceber a inovação do empreendedorismo inserido no Youtube. Para tanto, o RaoTv foi o canal escolhido para esse estudo por ter uma linha de produção peculiar, com conteúdo que chama a atenção. O criador Raony Phillips, desenvolve roteiros, cria uma narrativa de websérie a partir do jogo de vídeo game *The Sims*, e publica. O canal já ultrapassa a casa de um milhão de inscritos e mais de cem milhões de visualizações, juntando todos os vídeos do canal. Suas criações são voltadas para um público mais adulto, o mesmo faz referência a diversos personagens do mundo pop e o gênero de seus conteúdos prevalece a comédia.

Os autores utilizados para uma melhor compreensão e abordagem da temática no desenvolver desse estudo foram Dolabela (2006), Chiavenato (2007), Dornelas (2008), que contribuíram para contextualização e conceituação do empreendedorismo; Felipini (2015), que nos deu um panorama do empreendedorismo na internet; sobre a evolução

³ Em 15 de setembro de 2008, marco da crise, um dos bancos de investimentos mais tradicionais dos Estados Unidos, o Lehman Brothers, foi à falência, e as Bolsas do mundo todo despencaram. Os Estados Unidos e outros países, incluindo o Brasil, entraram em recessão. O desemprego disparou, sobretudo entre os mais jovens, e muitas empresas faliram. Os efeitos da crise de 2008 foram sentidos no mundo todo durante anos. Até hoje (dez/2017), nove anos depois, o nível de emprego em vários países não retornou aos patamares anteriores ao colapso. Veja mais em <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2016/02/27/entenda-o-que-causou-a-crise-financeira-de-2008.htm?cmpid=copiaecola>>

da internet, Web 2.0 e o Youtube, nos apoiamos em Prado (2011), Rost (2014), Briggs(2007), Burgess e Green (2009) e Jenkins (2009).

A abordagem para essa pesquisa é de cunho qualitativo, realizada pelo método de estudo de caso, utilizando como instrumentos de coleta a entrevista e como amostra selecionamos dois vídeos do canal RaoTv, o primeiro “Date Night” por ser o mais visualizado do canal e o segundo por conter *mershandising*. Estes buscando compreender e identificar as estratégias utilizadas pelo criador do canal para atrair, tanto o público quanto empresas patrocinadoras.

2. O conceito de empreendedorismo e como ser um empreendedor

Entende-se por empreendedorismo algo que se empreende, que se aplica. É a arte e a criatividade de criar um negócio, pôr em prática suas ideias, caminhar através do seu próprio instinto, é correr riscos por você mesmo. A natureza do empreendedorismo nos diz que todos nascemos empreendedores. A espécie humana é empreendedora (DOLABELA, 2006). Logo é capaz de desenvolver projetos, aos quais poderão mudar negativa ou positivamente seu modo de vida.

Definindo o empreendedorismo, segundo Dolabela (p. 27, 2006), “é uma livre tradução que se faz da palavra ‘*entrepreneurship*’, com ideias de iniciativa e inovação. É um termo que implica uma forma de ser, uma concepção de mundo, uma forma de se relacionar”. Não é visto apenas como uma questão econômica, é também uma ação que depende da sociedade como um todo. Antes do empreendimento ser aplicado, é necessário que haja uma reflexão sobre o impacto que essa ação pode causar, a diferença que vai fazer para a realidade em que for desenvolvido.

Para Hisrich e Peter (2004) empreendedorismo classifica-se como um “processo de criar algo diferente e com valor, dedicando o tempo e o esforço necessário, assumindo os riscos financeiros, psicológicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação econômica e pessoal”. Empreender não é fácil, é preciso necessidade de realização, coragem e autoconfiança:

O empreendedorismo é o despertar do indivíduo para o aproveitamento integral de suas potencialidades racionais e intuitivas. É a busca do autoconhecimento em processo de aprendizado permanente, em atitude de abertura para novas experiências e novos paradigmas. (BAGGIO e BAGGIO, p.26, 2014).

É buscar a excelência dentro de si, explorar e ultrapassar os próprios limites, com o propósito de realização pessoal.

Entretanto o termo empreendedorismo só veio a ser estudado e designado pelos estudiosos econômicos entre o século XVIII e XIX, esses pesquisadores eram conhecidos como defensores do *laissez-faire* ou liberalismo econômico. Esses pensadores defendiam que a ação da economia era refletida pelas forças livres do mercado e da concorrência. O empreendedorismo tem sido visto como um engenho que direciona a inovação e promove o desenvolvimento econômico (REYNOLDS, 1997; SCHUMPETER, 1934 apud CHIAVENATO, 2008).

Logo em seguida alguns estudiosos da área de ciências sociais pensaram além dos economistas, uma teoria com base em refletir o comportamento das pessoas que estariam impulsionando e desenvolvendo uma nova economia. Teve destaque inicial com o sociólogo Max Weber, através da teoria do Carisma, onde sua análise permeia acerca de um tipo especial de indivíduo que atrai seguidores simplesmente pela virtude de sua personalidade extraordinária. Esta por sua vez funcionava como motor de mudanças nos estágios principais da humanidade, decaindo e ficando sem importância com a chegada da sociedade capitalista, que tem as empresas geradoras de lucros para o mercado, como principal fator em sua economia.

Porém o termo ficou mais conhecido nas ciências sociais por David McClelland, através da psicologia.

Na década de 1950, os americanos observaram o crescimento do império soviético, o que incentivou David C. McClelland a buscar explicações a respeito da ascensão e declínio das civilizações. Os behavioristas (comportamentalistas) foram, assim, incentivados a traçar um perfil da personalidade do empreendedor (FILLION, 1999 apud PAIVA e CORDEIRO, 2007, p.3).

Construíram então uma teoria, com base na psicologia, sociologia, antropologia, dentre outros. E passou a ser conhecida por teoria comportamentalista. E além da teoria dos economistas e dos comportamentalistas, Fillion (1999, apud PAIVA E CORDEIRO, 2007) apresenta ainda um terceiro pensamento, o dos precursores da teoria dos traços de personalidade, embora não sendo capaz de delimitar as características certas dos empreendedores, a pesquisa tem agregado na busca do sucesso, para que os mesmos possam aperfeiçoar seus aspectos específicos.

Mas afinal quem é o empreendedor? Segundo Chiavenato (2007), o termo empreendedor vem do francês *entrepreneur*, significa aquele que assume riscos e começa algo novo. É aquele que enxerga novas oportunidades, trabalha com soluções, está sempre se destacando diante dos demais.

O empreendedor é um insatisfeito que transforma seu inconformismo em descobertas e propostas positivas para si mesmo e para os outros. É alguém que prefere seguir caminhos não percorridos, que define a partir do indefinido, acredita que seus atos podem gerar consequências. Em suma, alguém que acredita que pode alterar o mundo. É protagonista e autor de si mesmo e, principalmente, da comunidade em que vive. (DOLABELA, 2007, p. 27)

O empreendedor pode ser qualquer ser humano, desde o jovem até o mais idoso, do rico até o mais pobre, sua função é a mesma, desenvolvimento. Abrem negócios, tem espírito de liderança e são um dos fatores que pulsam o coração da economia.

Chiavenato (2007) destaca três características que fazem parte da personalidade de todo empreendedor, são elas:

1. Necessidade de realização: as pessoas apresentam diferenças individuais quanto à necessidade de realização. [...] McClelland, psicólogo organizacional, descobriu em suas pesquisas uma correlação positiva entre a necessidade de realização e a atividade empreendedora. Os empreendedores apresentam elevada necessidade de realização em relação às pessoas da população em geral. A mesma característica foi encontrada em executivos que alcançam sucesso nas organizações e corporações. O impulso para a realização reflete-se nas pessoas ambiciosas que iniciam novas empresas e orientam o seu crescimento. Em muitos casos, o impulso empreendedor torna-se evidente desde cedo, até mesmo na infância
2. Disposição para assumir riscos: o empreendedor assume variados riscos ao iniciar seu próprio negócio: riscos financeiros decorrentes do investimento do próprio dinheiro e do abandono de empregos seguros e de carreiras definidas; riscos familiares ao envolver a família no negócio; riscos psicológicos pela possibilidade de fracassar em negócios arriscados. Contudo, McClelland verificou que as pessoas com alta necessidade de realização também têm moderadas propensões para assumir riscos. [...] A preferência pelo risco moderado reflete a autoconfiança do empreendedor.
3. Autoconfiança: quem possui autoconfiança sente que pode enfrentar os desafios que existem ao seu redor e tem domínio sobre os problemas que enfrenta. As pesquisas mostram que os empreendedores de sucesso são pessoas independentes que enxergam os problemas inerentes a um novo negócio, mas acreditam em suas habilidades pessoais para superar tais problemas. [...] pesquisas revelam que os empreendedores têm um foco interno de controle mais elevado que aquele que se verifica na população em geral. (CHIENEVATO, 2007, p. 8-9)

As discussões sobre o empreendedorismo, não abordam apenas o novo negócio, a nova pessoa que está empreendendo, não são apenas novos produtos, novos serviços, é também inovação, são ideias transformadoras, uma alavanca para o sucesso penetrar no mercado e na mente das pessoas.

2.1 O empreendedorismo no Brasil: seu surgimento e suas ações

O conceito de empreendedorismo vem sendo abordado há muitos anos no Brasil, mas foi em meados de 1990 que ele se intensificou. Um dos fatores pela popularização

do termo foi a preocupação do país em reduzir a taxa de mortalidade das novas pequenas empresas. Dornelas (2008, p.1) afirma que “após várias tentativas de estabilização da economia e da imposição advinda do fenômeno globalização⁴, muitas grandes empresas tiveram de procurar alternativas para aumentar a competitividade, reduzir os custos e manter-se no mercado”.

Em decorrência desses fatos o índice de desemprego aumentou e as pessoas encontraram no empreendedorismo novas opções de sustento, muitas vezes aplicando a experiência obtida nas grandes empresas em seu próprio negócio, e quem era funcionário passou a ser patrão. Uma pesquisa do Global Entrepreneurship Monitor (GEM)⁵ mostra que o país tem uma das maiores taxas de criação de empresas por necessidade, 41%. A maioria das empresas está concentrada no Sudeste. A região Norte é a que registra o menor número de empreendimentos. Esse tipo de gerenciamento de empresa, Dornelas (2008, p.13) chama de empreendedorismo de necessidade, “em que o candidato a empreendedor se aventura na jornada empreendedora por falta de opção, por estar desempregado e não ter alternativas de trabalho”. Mas o autor, com base nas pesquisas do GEM, também nota um outro tipo de empreendedorismo, é o de oportunidade “em que o empreendedor visionário sabe aonde chegar, cria uma empresa com planejamento prévio, tem em mente o crescimento que quer buscar para a empresa e visa a geração de lucros, empregos e riqueza.

A partir dessas informações Dornelas (2008, p.9) tem a conclusão de que “a conjunção de um intenso dinamismo empresarial e rápido crescimento econômico, significa que o empreendedorismo é o combustível para o crescimento econômico, criando emprego e prosperidade”. Ou seja, o empreendedorismo surgiu como oportunidade de gerenciamento e estilo próprio de trabalho.

A partir dessas premissas, o Brasil dispara no quesito empreendedorismo, cria um dos maiores programas de ensino voltados para essa área, sendo comparado apenas

⁴ O processo de globalização é um fenômeno do modelo econômico capitalista, o qual consiste na mundialização do espaço geográfico por meio da interligação econômica, política, social e cultural em âmbito planetário. Porém, esse processo ocorre em diferentes escalas e possui consequências distintas entre os países, sendo as nações ricas as principais beneficiadas pela globalização, pois, entre outros fatores, elas expandem seu mercado consumidor por intermédio de suas empresas transnacionais.

⁵ O projeto Global Entrepreneurship Monitor (GEM) é uma iniciativa conjunta do Babson College, nos Estados Unidos, e da London Business School, na Inglaterra, com o objetivo de medir a atividade empreendedora dos países e observar seu relacionamento com o crescimento econômico. O site do projeto é <http://gemconsortium.org/>

com os Estados Unidos, alguns exemplos são: O programa Softex⁶ e Genesis (Geração de Novas Empresas de Software, Informação e Serviços), criados na década de 1990 e que apoiam atividades de empreendedorismo em *software*, estimulando o ensino da disciplina em universidades e a geração de novas empresas de *software* (*startups*). O programa Brasil Empreendedor, promovido pelo Governo Federal, foi dirigido a capacitação de mais de 6 milhões de empreendedores, totalizando um investimento de R\$ 8 bilhões. O programa só vigorou de 1999 até 2002 e realizou mais de 5 milhões de operações de crédito. Outro exemplo são as ações voltadas a capacitação do empreendedor, como os programas de Empretec e Jovem Empreendedor do Sebrae, líderes em procura por parte dos empreendedores e com ótima avaliação de crédito⁷.

Permeando ainda pelos frutos que nasceram na década de 1990, iremos abordar a nascente da nova economia, 1999 – 2000, período de ápice da criação de negócios na Internet pontocom, época em que muitos tentaram se tornar os novos jovens milionários e independentes. (DORNELAS, 2008)

3. Práticas de Empreendedorismo na Internet

Apesar de ter surgido em meio à guerra, o objetivo da internet sempre foi a comunicação. De seu início até os dias atuais, a rede sofreu diversas atualizações, afetando também o comportamento da sociedade enquanto usuária. Com um tempo, a distância em ter um computador com acesso à internet passou a diminuir, os números de acessos aumentaram, como também o olhar visionário do empreendedor voltado para esse novo público, o público online. Embora seja uma plataforma diferente (virtual) a forma de se fazer negócio prevalece a mesma:

Então, da mesma forma que um empreendimento off-line bem planejado e executado funciona, um empreendimento online também se bem planejado e bem gerenciado irá ter sucesso. A Internet então é um grande parque de diversões para um empreendedor online. É um grande meio de ganhar dinheiro. (FELIPINI, 2015, p.6)

Um dos primeiros negócios online, foi voltado para vendas de produtos através do próprio site na *www*, e ficou bastante conhecido como *e-commerce* (comércio

⁶ Executora das políticas públicas do governo federal para o setor de TI (tecnologia de informação), hoje (2017) com mais de 6000 empresas impactadas em território nacional. O site <http://www.softex.br/>

⁷ No Brasil, o Empretec é realizado exclusivamente pelo Sebrae e já capacitou cerca de 250 mil pessoas, em mais de 10 mil turmas distribuídas pelos 27 Estados da Federação. Todo ano, o Empretec capacita em torno de 10 mil participantes.

eletrônico), que é uma forma de negociação online, usada tanto para pagamentos, como para compra e venda de produtos, dentre outras funções. Podemos destacar alguns exemplos de *e-commerce* no Brasil: B2W⁸, Cnova⁹ Amazon, Walmart, Ebay¹⁰, PayPal¹¹, e muitas outras que contribuem para a economia do país. Esse tipo de negócio só tende a se expandir, de acordo com o site Pequenas Empresas Grandes Negócios: “Essa modalidade de comércio cresceu 9,23% e chegou a 600 mil lojas eletrônicas em 2017, segundo pesquisa sobre o setor”¹².

Outro tipo de negócio que está crescendo de forma vertiginosa, é a venda de conteúdo, mais precisamente a produção de conteúdo para mídias digitais. Mas para chegar nesse nível de “interação lucrativa”, podemos dizer assim, a internet passou por alguns tipos de atualizações, de mudanças, até que o usuário chegasse a esse patamar. Foi o momento da tendência web. “As tendências muitas vezes representam as melhores oportunidades para iniciar um novo empreendimento, especialmente quando o empreendedor pode estar presente no princípio de uma tendência duradoura”. (HISRICH, PETERS, SHEPHERD, 2014, p.72).

Editores da web passaram a criar não só conteúdo, mas também plataformas nas quais o internauta pudesse agir de forma livre, com o mínimo de interferência do site em que estiver acessando. Websites passaram a ser não apenas depósitos isolados de informação, com canais de comunicação de uma só via, mas se tornaram fontes de conteúdo e funcionalidades, tornando-se, assim, plataformas de computação para oferecer aplicativos da web aos usuários finais (BRIGGS, 2007). Então o interesse maior dos editores das páginas, era de que o usuário passasse de ter acesso ao conteúdo, a produzir o próprio conteúdo. Uma plataforma em que as pessoas que tivessem acesso participassem diretamente, não só com a máquina, mas também entre elas.

Tais mudanças na forma de oferecer conteúdo na web são reflexos de transformações implementadas pela própria estrutura do meio, que alguns autores reconhecem como fases. “A primeira fase – web 1.0 – é a da publicação, com *browser*,

⁸ Segundo pesquisa da SBVC (Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo) a B2W é a maior empresa de comércio eletrônico no Brasil, faturou 9,09 bilhões de reais em 2014, valor totalmente vindo das vendas online, é dona dos sites Americanas.com, Submarino.com.br, Shoptime.com.br e Soubarato.com.br

⁹ A segunda maior empresa *e-commerce* no Brasil, dona dos sites Casasbahia.com.br, Pontofrio.com.br, Cdiscount.com.br, Barateiro.com, Extra.com.br

¹⁰ Amazon, Walmart e Ebay são site de vendas.

¹¹ Banco online e financeira que impulsiona grande parte do comércio do eBay.

¹² Disponível em <<http://revistapegn.globo.com/Negocios/noticia/2017/06/5-tendencias-para-o-e-commerce-nos-proximos-anos.html>> Acesso em 18/10/2017 às 12:30hrs.

portais, *sites*, *homepages*, linguagem HTML, *e-mail*, livros de visita, fóruns, *chats*, álbuns de fotos, os primeiros sistemas de busca etc.” (PRADO, 2011, p. 182). O momento em que os usuários apenas absorviam o que ela oferecia: ler, pesquisar, nada mais que uma simples busca por informação.

Por volta de 1990, os não iniciados ainda tinham dificuldades para usar a internet. A capacidade de transmissão de gráficos era muito limitada, e era difícil localizar e receber informações. Um novo salto tecnológico permitiu a difusão da internet na sociedade em geral: a criação de um novo aplicativo, a teia mundial (world wide web – www), que organizava o teor dos sites da internet por informação, e não por localização, oferecendo aos usuários um sistema fácil de pesquisa para informações desejadas. (PRADO, 2011, p. 16)

A partir da criação do www, os sites expandiram, e de acordo com Prado (2011) em 1994 chega a Netscape¹³, um navegador para poder acessar os sites. É quando surge também o W3C¹⁴, um desenvolvedor padrão para criação e interpretação de conteúdos para web. A realidade em ter acesso a internet já é tanta que em 1995 o Brasil já contava com 16 milhões de internautas. Mais tarde, na mesma década, em 1999, surge o Blogger.com, plataforma de blogs onde era oferecido ao internauta um espaço livre para ele incrementar como quiser. Devido as plataformas então renovadas, nem todos os sites conseguiram acompanhar esses avanços e vieram a extinguir-se:

No final de outubro de 2009 foi anunciado o final do site Geocities.com, por meio do qual muita gente inaugurou seus primeiros sites. Seu fim marca também o final da web 1.0 [...] aquela que balançou o caminho da web 2.0 depois do estouro da bolha em fins de 1999/2000, (PRADO, 2011, p. 32)

Chegou a vez da Web 2.0, cunhada pela empresa O’Reilly, em 2003, é a fase da internet que permitiu a intervenção direta no site, o contato, a inserção do usuário no meio online, gerando conteúdo e deixando o internauta livre para desfrutar desse novo mundo. “A segunda fase é a da cooperação, com redes de relacionamento, blogs,

¹³ O navegador Netscape já foi dominante em termos de quantidade de uso, mas perdeu a maioria para o Internet Explorer durante a guerra do primeiro navegador. Em meados de 1990, a quantidade de utilização de browsers Netscape era de mais de 90% porém caiu para menos de 1% até o final de 2006. Em janeiro de 2013, o navegador fechou com menos de 0,4% dos usuários mundiais.

Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Netscape>>. Acesso em 25/10/2017 às 21:40.

¹⁴ O Consórcio World Wide Web (W3C) é um consórcio internacional no qual organizações filiadas, uma equipe em tempo integral e o público trabalham juntos para desenvolver padrões para a Web. Liderado pelo inventor da web Tim Berners-Lee e o CEO Jeffrey Jaffe, o W3C tem como missão conduzir a World Wide Web para que atinja todo seu potencial, desenvolvendo protocolos e diretrizes que garantam seu crescimento de longo prazo. Disponível em: <<http://www.w3c.br/Sobre/>>. Acesso em 25/10/2017 às 21:45.

marketing viral, social *bookmarketing* (*folksonomia*¹⁵), webjornalismo participativo, escrita coletiva, velocidade e convergência” (PRADO, 2011, p. 182). Ou seja, a partir desse momento o ser humano passou a ter potencial interativo nas mídias digitais (quando ele passa a poder opinar, acrescentar algo no conteúdo que está sendo visto).

Rost (2014) aborda o conceito de interatividade como a “ponte entre o meio e os leitores/utilizadores, porque permite abordar esse espaço de relação entre ambas as partes e analisar as diferentes instâncias de seleção, intervenção e participação nos conteúdos do meio” (ROST, 2014, p.54). O autor analisa dois tipos de interatividade, são elas: seletiva e comunicativa. A primeira oferece opções de acesso ao conteúdo e visa a quantidade de interação como medição do grau de interatividade. Já a interatividade comunicativa é mais ousada, age não apenas em forma de inserção no conteúdo, ela é o próprio conteúdo.

A interatividade comunicativa representa as possibilidades de comunicação e expressão que o utilizador tem entre os conteúdos do meio. Por meio destas opções interativas, o leitor procura dialogar, discutir, confrontar, apoiar e, de uma forma ou de outra, entabular uma relação com outros (comunicação). Em outras ocasiões, apenas pretende expressar uma opinião individual ou dar uma informação. [...]. Algumas modalidades interativas apontam mais para a comunicação e outras para a expressão individual, mas em ambos os casos o utilizador fornece um conteúdo. (ROST, 2014, p. 58).

Essa nova forma de comunicação, mais intensa, mais direta, mais viral, acabou atraindo o olhar dos empreendedores que souberam aplicar de forma positiva uma estratégia ou até mesmo plano de negócios, através do conteúdo gerado pelos usuários nas plataformas em que eles interagem:

Ao desenvolver softwares que usam insumos da comunidade e interação com os usuários, sites como Wikipedia, MySpace, YouTube e Flickr criaram sofisticados armazéns para estocagem de conteúdos produzidos por outros, sem criar qualquer conteúdo próprio.

Os editores da Web estão criando plataformas ao invés de conteúdo. Os usuários estão criando conteúdo. Ainda há criação, é claro, mas um modelo revolucionário de criação se comparado com os métodos tradicionais, predominantes entre a maioria das pessoas com mais de 30 anos. Enquanto isto, o Google mudou as estratégias de publicidade sem nunca ter contratado um vendedor e forneceu a maior parte dos argumentos que alimentaram o crescimento dos negócios na Web 2.0. (BRIGGS, 2007, p. 28 e 29)

A preocupação nessa nova era, é criar apenas o espaço, bem formatado, claro, atrativo, para que as pessoas se cadastrem nele e possam inserir conteúdo, alimentando,

¹⁵ A folksonomia permite a cada usuário da informação a classificar com uma ou mais palavras-chaves, conhecidas como *tags* (em português, marcadores). O primeiro site a usar folksonomia foi o del.icio.us e, em seguida, o Flickr e o YouTube - três sucessos da Web 2.0.

assim, aquela ferramenta, gerando lucro para quem desenvolve, para quem produz e para quem acessa. É um trabalho coletivo onde todos saem ganhando.

Atualmente várias redes sociais e aplicativos surgem, todos com essa interação inclusa, e da mesma forma que viraliza, desaparece, cai no esquecimento de uma nova “tendência”. Porém os mais “experientes” ainda são muito utilizados: o Google, Wikipedia, Yahoo, Flickr, e o site de vídeos Youtube, que já se enraizou em todo o mundo e tem produtores exclusivos que são denominados de Youtubers.

3.1 Youtube, plataforma que gera emprego

O Youtube, assim como outros sites acima citados, foi um dos primeiros da Web 2.0 a oferecer uma liberdade de produção de conteúdo para o usuário. Ele é um dos pioneiros no quesito rentabilidade que a Web 2.0 inicia no universo online, abordando uma nova roupagem que além de entreter o público, atrai também os produtores, sejam profissionais ou amadores, para um novo mercado que ali se iniciava.

Um pouco antes da criação do Youtube, o Google progrediu como plataforma de pesquisa e soube usufruir dessa demanda a seu favor, economicamente falando, a plataforma utilizava de estratégias de marketing bilionárias que rendem até hoje, e foram modelos para as novas plataformas de mídia que vieram a surgir um pouco mais a frente.

Funcionava da seguinte forma,

Um anunciante escolhe uma palavra-chave ou termo de busca e passa para o sistema quanto ele vai pagar se um usuário do Google clicar em seus anúncios. Quando o usuário realiza uma busca com aquele termo de busca, a publicidade do anunciante aparece. Se o usuário clicar nela, aí o Google cobra do anunciante. (BRIGGS, 2007, p. 29)

Isso acontece com o que foi mencionado anteriormente de folksonomia, as palavras chaves que os usuários digitam no site de busca são direcionadas propositalmente para o site que colabora financeiramente com a plataforma em questão, nesse caso, o Google.

Os responsáveis por essa dinâmica publicitária, como diz Briggs (2007) estão aproveitando do vento para navegar. “Em 2005, o Google divulgou uma receita publicitária superior a seis bilhões de dólares (fonte: <http://investor.google.com>). Um ano depois, o rendimento com anúncios chegou a 10 bilhões de dólares. Tudo isto sem precisar contratar nenhum representante de vendas” (BRIGGS, 2007, p.30). Sempre

visando o crescimento o Google, passou a adquirir outras plataformas para inserir dentro de seu catálogo de opções, o Youtube foi uma delas.

Fundado em junho de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim (antigos funcionários do site de comércio PayPal), o Youtube teve como iniciativa a quebra de obstáculos técnicos para maior compartilhamento de vídeos na internet. O *layout* do Youtube era cheio de opções, atrativo ao público e de fácil interação. Apenas com um ano após seu lançamento, o Google comprou o Youtube por US\$ 1,65 bilhão (R\$ 3,58 bilhões), e quem antes era dono, passou a somar com seus 65 funcionários, na nova casa, o Google.

O Youtube é uma plataforma de vídeos diferenciada, seu desenvolvedor é atrativo e, principalmente, simples e fácil de encontrar o que o usuário deseja, através dos filtros que a plataforma oferece. “A estrutura de Web 2.0 do YouTube ajuda os usuários a localizar um conteúdo importante rapidamente. Os usuários podem escolher entre os Mais Recentes, os Tops, os Mais Vistos e Mais discutidos, e encontrar rapidamente o clipe de maior sucesso do momento” (BRIGGS 2007, p.32)

A preocupação inicial do portal de vídeos era propagar ao máximo o produto produzido pelos próprios usuários, sem limites, sem necessitar de grandes produções, apenas o livre arbítrio do internauta produtor. O Youtube Inc. visa além do valor econômico do site, o valor também social, promovendo a cultura da participação entre os seus usuários, este último, se tornando seu principal negócio. “A cocriação do consumidor (POTTS *et al*, 2008) é fundamental para avaliar o valor do Youtube, assim como sua influência contestadora sobre os modelos de negócio vigentes dos meios de comunicação.” (BURGESS e GREEN, 2009, p.23). Essa nova plataforma de vídeos rompeu os conceitos da economia tradicional e formulou seu próprio modelo econômico.

O YouTube é utilizado de várias maneiras diferentes por cidadãos-consumidores por meio de um modelo híbrido de envolvimento com a cultura popular – parte produção amadora, parte consumo criativo. Do ponto de vista da audiência, é uma plataforma que fornece acesso à cultura ou uma plataforma que permite aos seus consumidores atuar como produtores? Essa amplitude é a fonte da diversidade e alcance do YouTube, assim como a causa de muitos choques entre o controle top-down e a emergência bottom-up que produz sua política. (BURGESS e GREEN 2009, p.32)

Para compreender melhor essa questão política que os autores mencionam, vamos ao real significado das expressões top-down e bottom-up, que respectivamente são: do amplo para o específico e do específico para o amplo, são as metodologias mais

comuns para se preparar uma previsão financeira. Esmiuçando melhor, uma análise top-down começa com a avaliação do mercado como um todo, a princípio, é determinado o tamanho do mercado atual disponível para sua empresa e inclui as tendências relevantes de vendas nos cálculos. Então é possível estimar qual parcela do mercado comprará seus produtos ou serviços. Uma análise bottom-up é baseada no produto ou no serviço em si. A partir dele, é elaborada uma projeção com base no que você precisa para levar sua oferta ao mercado, essa previsão examina fatores como capacidade de produção, despesas específicas de departamento e possíveis mercados para criar uma projeção de vendas mais precisa. Sendo assim, “ele tende a ser rotulado como um repositório sem lei para uma enxurrada de conteúdo amador ou (particularmente nos cadernos de Negócios) como um dos grandes nomes da nova economia.” (BURGESS e GREEN, 2009, p.36)

No início o Youtube teve sérios problemas de direitos autorais, grandes embates acerca de posse por conteúdo, e como os usuários tinham liberdade em postar seus vídeos, as grandes empresas de mídia processavam a YouTube Inc. e viam o site não como um aliado, mas sim um concorrente. Emissoras de TV e produtoras de músicas fizeram forte resistência até aceitar o compartilhamento de vídeos na nova plataforma do Google.

A plataforma de compartilhamento de vídeo YouTube tem lutado desde o seu lançamento para equilibrar as atividades de seus usuários com os interesses dos grandes detentores de direitos de autorais. [...] a principal estratégia de negócios do Youtube conta com receitas de publicidade provenientes da atenção atraída pela vasta gama de vídeos do site (predominantemente criados e enviados via upload pelos próprios usuários). Desde seu início, o YouTube assina acordos de compartilhamento de receitas com produtores corporativos para distribuir os vídeos deles, desde os mais recentes trailers de filmes até os vídeos de música, junto com conteúdo criado pelo usuário, e para fornecer licenças para alguns dos usos variados desses textos (Knowledge@wharton, 2006 apud JENKINS, GREEN e FORD, 2011, p. 80).

Ainda no início, em 2006, o Youtube iniciou uma parceria com a Universal Music, a maior gravadora do mundo, e com a Sony BMG Music Entertainment. Enquanto o Google fez negócio com a Sony e a Warner Music. Além disso, a rede de televisão CBS aceitou distribuir conteúdo através do Youtube¹⁶.

¹⁶ Disponível em <<http://tecnologia.terra.com.br/noticias/0,,OI1182065-EI12884,00-Google+confirma+compra+do+YouTube+por+US+bi.html>> Acesso em 06/11/2017, às 23:12.

Um dos frutos do Youtube são os criadores de vídeo desse portal, os famosos Youtubers, que em sua maioria são pessoas anônimas que viram nesse espaço uma chance de ser visto pelo mundo.

“astros do YouTube que, apesar de suas identidades de mercado cuidadosamente amadoras, parecem estar ganhando a vida por meio de participação de vendas de anúncios, atingindo grandes audiências com o conteúdo produzido dentro do – e para o – Youtube, e, muitas vezes também, com seus próprios sites externos à plataforma. Elas não são celebridades famosas por serem famosas por fazerem muito bem alguma coisa especial, mesmo que essa “alguma coisa” provavelmente não resulte em prestígio nos segmentos de mercado tradicional de mídia e arte. (BURGESS e GREEN, 2009, p.46)

Como uma empresa gerada da Web 2.0 o YouTube tem seu modelo de negócio próprio como qualquer outra mídia, utiliza de técnicas de marketing e o coloca no *reach business*.

3.2 Empreendimento no Youtube

De acordo com Burgess e Green (2009), em abril de 2008 o YouTube já hospedava algo em torno de 85 milhões de vídeos, um número que representa um aumento dez vezes maior em comparação ao ano anterior e que continua a crescer exponencialmente.

Como empresa de mídia, o Youtube é uma plataforma e um agregador de conteúdo, embora não seja uma produtora do conteúdo em si. É a forma de negócio que “David Weinberger (2007) chama de ‘metanegócio’ – uma nova categoria de negócio que aumenta o valor da informação desenvolvida em outro lugar e posteriormente beneficia os criadores originais dessa informação”. (WEINBERGER, 2007 apud BURGESS e GREEN, 2009, p.21)

Como exemplo desse modelo de negócio temos o iTunes, da Apple, que lucra na venda de músicas, porém não produz; a multinacional Uber¹⁷, que não tem nenhum carro, mas é a maior empresa de táxis do mundo. Assim também “o YouTube desempenha uma função para os produtores de vídeo, atraindo a atenção para o conteúdo ao mesmo tempo em que oferece uma participação em dinheiro nas vendas de

¹⁷ Criada no auge da crise econômica da 2008, uma startup chamada Uber se tornou um negócio avaliado em mais de 60 bilhões de dólares, superando empresas como Ford e General Motors. Isso sem comprar nenhum carro que aparece na tela do celular.

anúncios no site” (BURGESS e GREEN, 2009, p.21), retomando mais uma vez o que já fazia o Google.

O Youtube como uma ferramenta do Google, é adepta do Google AdSense, uma outra plataforma que a empresa utiliza para gerenciar seus usuários e através do desempenho dos mesmos, poder gerar um valor em moeda para retribuir a pessoa cadastrada. No livro “Ganhe dinheiro com blogs e YouTube”, o autor Paulo Gomes (2015, p. 11) explica como funciona esse processo: “os donos de websites podem inscrever-se no programa para exibir anúncios em texto, imagem e, mais recentemente, vídeo. A exibição dos anúncios é administrada pelo Google e gera lucro baseado na quantidade de cliques ou visualizações”. Ou seja, quanto maior o número e a interatividade no canal do Youtube, com cliques, inscritos e principalmente visualizações, maior será a remuneração do responsável. E é a partir desses números que o olhar empreendedor do Youtuber é ativado e ele, como uma pessoa pública, torna a levar o seu público online ao consumo não apenas de seu conteúdo, mas de seus próprios produtos.

Burgess e Green (2009, p.83) afirmam que todos os produtores de conteúdo no Youtube são participantes potenciais de um espaço em comum: “este que comporta uma gama diversificada de usos e motivações, mas que tem uma lógica cultural coerente – o que chamamos de Youtubicidade do Youtube”. O que nada mais é do que a participação de todos os que usam a plataforma de vídeos, interagindo entre si, o que de certa forma causa até uma dependência. É um público híbrido que consome, produz, responde, compartilha, faz *upload*, tudo dentro do mesmo site. Sem distinções acerca de amadorismo e profissionalismo, ambos são valorizados de acordo com seu gênero e seu uso dentro do site.

4. Metodologia

A análise para o desenvolvimento deste trabalho foi feita a partir da abordagem qualitativa, quando não tem intuito quantificar, mas de analisar o objeto estudado “com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.” (MINAYO 2001, apud GERHARDT E SILVEIRA 2009, p.32)

A partir da abordagem qualitativa o presente estudo se desdobra pelas pesquisas exploratórias, que tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses, (GIL, 2007 apud GERHARDT E SILVEIRA, 2009) e descritivas, pois exige do investigador uma série de informações sobre o que deseja pesquisar. Esse tipo de estudo pretende descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade (TRIVIÑOS, 1987, apud GERHARDT e SILVEIRA, 2009).

O método de análise utilizado foi o de estudo de caso, uma pesquisa empírica que visa compreender um fenômeno contemporâneo dentro do seu próprio meio.

Um estudo de caso pode ser caracterizado como um estudo de uma entidade bem definida como um programa, uma instituição, um sistema educativo, uma pessoa, ou uma unidade social. Visa conhecer em profundidade o como e o porquê de uma determinada situação que se supõe ser única em muitos aspectos, procurando descobrir o que há nela de mais essencial e característico. O pesquisador não pretende intervir sobre o objeto a ser estudado, mas revelá-lo tal como ele o percebe. (FONSECA, 2002, p. 33 apud GERHARDT E SILVEIRA, 2009, p. 39)

Para esse estudo utilizamos como instrumento de coleta entrevista estruturada realizada por e-mail com Raony Phillips, o criador do canal RaoTv; para análise selecionamos dois vídeos retirados do canal RaoTv. A amostra dessa pesquisa é não-probabilística, quando a amostra se dá de forma intencional, seja por conhecimento prévio ou mesmo conveniência. O RaoTv é um canal diferente da maioria daqueles que estão em ascensão, ele tem uma preocupação de enredo, faz uso apenas de “desenhos”, é produzida por conteúdos inéditos. Tendo em vista esses elementos “incomuns” na produção de audiovisual do Youtube é bem visto uma produção merecida de pesquisa.

O presente estudo pretende explorar a figura do empreendedor inserido nas mídias digitais, em especial o Youtube, e mostrar que esses novos meios estão se configurando enquanto empresas e as pessoas adotando esse estilo como nova forma de negócio. O canal RaoTv para alcançar seu público em diversas plataformas, utiliza dos conceitos de empreendedorismo, quando inova criando algo que não é comum, algo novo, inédito. Raony Phillips, produtor e criador do canal, perpetua seus personagens, vendendo a imagem, as participações para meios de comunicação de massa que geralmente não abordavam esse tipo de produto. Na TV a cabo, por exemplo, ele, através de vídeo games, foi o primeiro a ter um personagem animado, fictício, comentando ao vivo pelas redes sociais uma premiação. Com uma visão empreendedora e uma marca já consolidada no meio online, o Rao consegue atingir diversos públicos

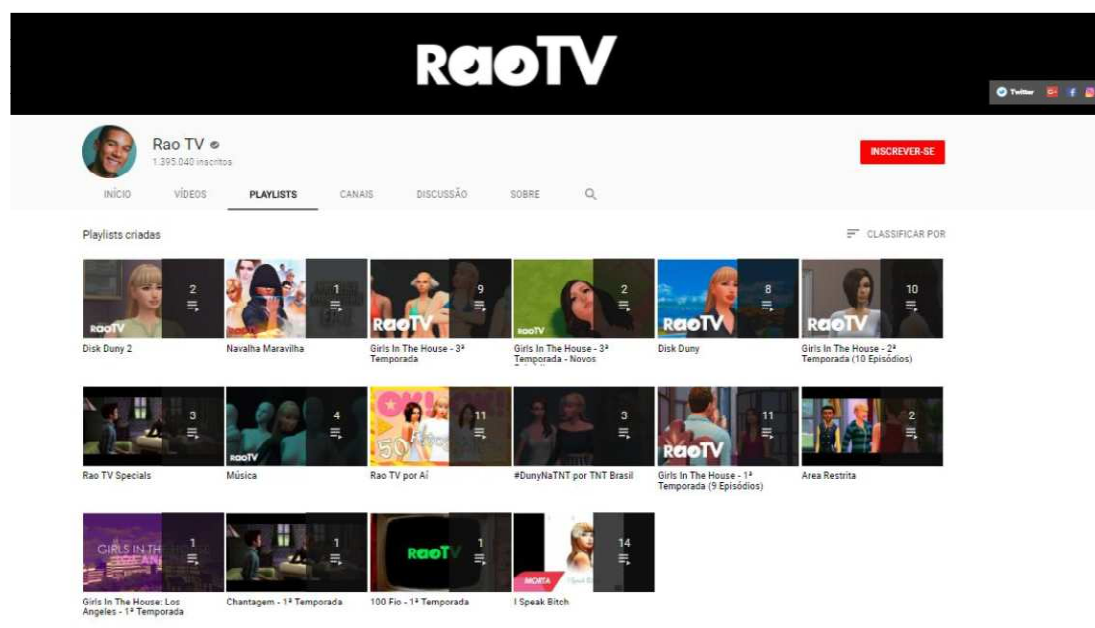
utilizando da convergência transmídia, a partir da produção de conteúdo diferentes para meios diferentes.

4.1 RaoTv

O RaoTv foi criado em 2014 e atualmente¹⁸ tem 1.394.825 inscritos e 114.812.775 visualizações, distribuídos em 16 *playlists* com conteúdo diferenciado em cada uma delas. A websérie *Girls in The House* é a que mais se destaca e tem uma ótima audiência e um público fiel. A série conta a história de três amigas que vivem e administram uma pensão, o enredo envolve mistério e muita comédia.

Todo o conteúdo contido nesse canal é produzido através do *The Sims*, um jogo de vídeo game que possibilita a criação de ambientes e personagens, habilita também o “gamer” a controlar os movimentos e cenários de todo o jogo. Através dessa plataforma o criador do Rao Tv, Raony Phillips¹⁹, elabora um roteiro, no qual é dividido por temporadas e desenvolve todo o enredo pelo jogo, dubla todos os personagens e edita sozinho, todos os episódios. Essa façanha é denominada de machinimas, são vídeos fictícios feitos a partir de jogos. “Eu sempre amei séries e sempre tive vontade de produzir uma. Então quando tive a oportunidade de fazer uma série através do *The Sims*, eu não pensei duas vezes.”²⁰, argumenta Raony sobre a criação de seu canal.

Figura 1- catálogo de vídeos do canal RaoTv



¹⁸ Em 10 de novembro de 2017.

¹⁹ Raony mora na cidade do Rio de Janeiro, tem 23 anos e iniciou o curso de publicidade em 2016.

²⁰ Entrevista realizada com o fundador do RaoTv, Raony Phillips, por e-mail em 06/10/2017.

Fonte: <https://www.youtube.com/user/raonyphillips/playlists>²¹

Dentro do canal RaoTv, o internauta encontra uma indicação para o canal da personagem Dunny, que nele contém seu primeiro álbum musical, “I speak Bitch”, com 14 faixas inéditas, lançado em janeiro de 2015. Com o passar das temporadas de Girls in The House (atualmente são três) a carreira da personagem decolou, em maio de 2017 ela lançou mais um videoclipe²², “Manequim”, que em poucos meses atingiu a marca de mais de um milhão de visualizações. A canção inédita também tem sua versão disponível em diversas plataformas de música, como Spotify²³, Apple, Music/Itunes²⁴, Google Play²⁵, Deezer, Pandora, Claro Música, Tidal e outros.

O canal de TV a cabo TNT, contratou o Raony, mais especificamente a personagem Dunny, para comentar algumas de suas premiações, como também estar presente em alguns *teasers* de vídeos do canal de TV, no canal do Youtube e no Facebook da TNT. Raony nos contou como foi esse processo de criação para um outro meio, “Há dois formatos com a TNT atualmente. O roteirizado e o feito ao vivo. Os dois requerem roteiros, mas o feito ao vivo não tem um planejamento posterior, já que os vídeos são preparados durante a exibição das premiações, comentando o que acabou de acontecer. Ambos são complicados.”²⁶

Figura 2 - Captura de tela do vídeo da #DunnyNaTNT, ao lado a playlist completa de todos os vídeos produzidos para o canal da TNT, ao todo 31 vídeos.

²¹ Acesso em 10/11/2017 às 16:20 hrs

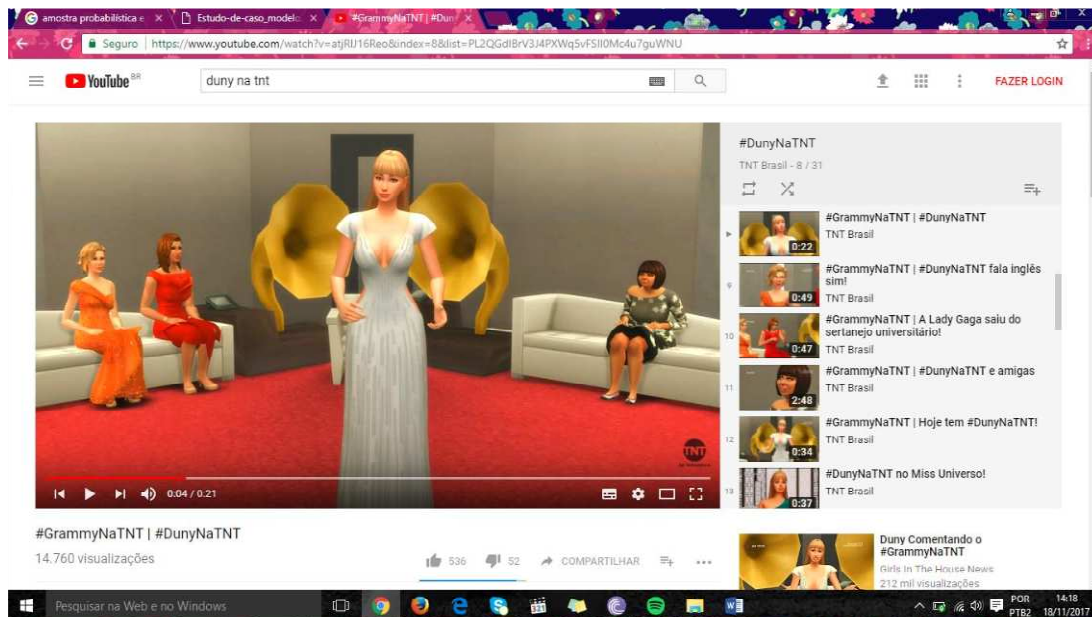
²² Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=TGCoKlCdV6Q>>

²³ Disponível em < <http://bit.ly/2rt8v8P>>

²⁴ Disponível em <<http://apple.co/2qtlpq0>>

²⁵ Disponível em < <http://bit.ly/2pMTnXE>>

²⁶ Entrevista realizada com o fundador do RaoTv, Raony Phillips, por e-mail em 06/10/2017.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=hEC635ouaDM&list=PL2QGdIBrV3J4PXWq5vFSII0Mc4u7guWNU> 27

Raony também lançou um livro, na verdade o livro tem como autora a personagem Duny Evely, este foi lançado em agosto de 2017. “Sempre fui fascinado em escrever histórias, então quando surgiu a proposta de escrever um livro, eu fiquei super empolgado. A editora queria um livro relacionado a Girls In The House e pensamos que seria uma boa ter um livro sobre a trajetória da Duny tentando ficar famosa. Foi a primeira vez que escrevi páginas inteiras em primeira pessoa²⁸”. O bestseller “Meu Livro. Eu que Escrevi”, é uma autobiografia da Duny, que já vendeu mais de 20 mil cópias.

Toda essa estratégia pensada, utilizada pelo criador do canal Raony, de mensurar a série, como também a personagem Duny em diversas plataformas é tida como convergência, esta que segundo Jenkins (2009, p. 29 e 30) “representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos.” É como uma teia de aranha, onde uma informação está ligada a outra, sem que ela tenha que obrigatoriamente depender de outras para poder se propagar, é onde notamos a liberdade nas produções de conteúdo midiáticos. E isso acaba atraindo ainda mais o consumidor.

27 Acesso em 18/11/2017 às 14:24hrs

28 Entrevista realizada com o fundador do RaoTv, Raony Phillips, por e-mail em 06/10/2017.

Cada produto determinado é um ponto de acesso à franquia como um todo. A compreensão obtida por meio de diversas mídias sustenta uma profundidade de experiência que motiva mais consumo. A redundância acaba com o interesse do fã e provoca o fracasso da franquia. Oferecer novos níveis de revelação e experiência renova a franquia e sustenta a fidelidade do consumidor. A lógica econômica de uma indústria de entretenimento integrada horizontalmente – isto é, uma indústria onde uma única empresa pode ter raízes em vários diferentes setores de mídia – dita o fluxo de conteúdos pelas mídias. Mídias diferentes atraem nichos de mercado diferentes.

Uma boa franquia transmídia trabalha para atrair múltiplas clientelas, alterando um pouco o tom do conteúdo de acordo com a mídia. (JENKINS, 2009, p.138 e 139)

O fato de que em cada meio, o autor Raony cria histórias diferentes, a partir do vídeo game *The Sims*, como no RaoTv, na TNT, no Spotify, e na própria literatura como livro de ficção, Jenkins (2009) denomina de Transmídia, “Uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo”. (JENKINS 2009, p. 138). Essa tática atrai mais clientela, chama mais atenção, o produto ganha um certo destaque, quando aparece em diversos canais, seja ela específica de determinado meio ou mesmo de um público mais híbrido.

4.2 Análise e discussão

Nesse estudo de caso, a primeira estratégia consiste na entrevista feita com o criador do canal, Raony Phillips, realizada através de e-mail. Um roteiro com 10 perguntas foi encaminhado para dois endereços de e-mail, sendo respondido já por um terceiro o qual não havíamos conhecimento, entendemos que se trata de um e-mail pessoal. O entrevistado respondeu objetivamente todas as perguntas que lhe foram feitas. Outro elemento que utilizamos para análise foi a seleção de vídeos, os quais foram escolhidos intencionalmente com distinções na estrutura de seu roteiro.

Na segunda etapa, efetuamos uma descrição detalhada das evidências coletadas. Na entrevista pudemos perceber que todo esse universo existente no canal RaoTv, foi fruto de um desejo antigo do fundador, era algo que ele sonhava um dia poder realizar, implantar de alguma forma para que as pessoas tivessem conhecimento do seu trabalho e isso é o principal objetivo do empreendedor, querer mudar, fazer algo na sua realidade e poder realizar e trabalhar naquilo que sempre idealizou.

Raony afirma que “Há vários projetos que eu tenho e vivo por eles. Eu acho que a meta da minha vida é realizar todos que eu puder. Tenho séries, webséries, sketches,

álbuns de música, musicais, filmes, livros, quadrinhos...Eu fico louco só de pensar. E gosto de animar as pessoas pois meu intuito é trazer entretenimento e diversão de qualidade. E se eu conseguir trazer isso, vai ser um sonho²⁹.

Para análise e discussão acerca desse objeto de estudo, escolhemos dois vídeos, um deles é o mais acessado do canal RaoTv, entende-se também que foi os que mais lhe rendeu capital de renda, do ponto de vista da monetização do canal, o próprio Raony declara que “Desde o primeiro momento em que os vídeos monetizaram a partir dos ganhos de anúncios. Mas nem sempre é o que gera a renda³⁰”. E o segundo vídeo escolhido foi o sétimo episódio da terceira temporada, onde tem um elemento extra inserido de forma brusca no episódio. As personagens de Girls In The House iniciam o episódio comentando uma postagem no Facebook da Lacta, a respeito do novo chocolate, o Lacta 5star.

Figura 3 - Captura de tela do vídeo Girls In The House – 1.01 – Date Night do canal RaoTv.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=DueqHtupyNI&t=89s>³¹

²⁹ Entrevista realizada com o fundador do RaoTv, Raony Phillips, por e-mail em 06/10/2017.

³⁰ Informações retiradas da Entrevista realizada com o fundador do RaoTv, Raony Phillips, por e-mail em 06/10/2017.

³¹ Acesso em 03/12/2017 às 22:51 hrs

O primeiro vídeo analisado é o episódio piloto de *Girls in The House*, intitulado de “Girls in the House – 1.01 – Date Night, que tem quase seis milhões de visualizações e foi publicado em novembro de 2014. É o vídeo com mais acessos de todo o canal. Como é o primeiro da série, o vídeo introduz quem são as personagens principais, Alex, Duny e Honey, elas que administram a pensão da Tia Ruiva, esta que nunca apareceu na série. O enredo é repleto de sarcasmo e sempre levando para o humor. Quase ao fim do episódio a personagem Duny faz uma apresentação no reality *American Idol*, ela faz uma apresentação cantando “Oops!.. I did again”, de Britney Spears, a personagem Duny tem uma autoconfiança grande. Porém nenhum dos jurados gosta e Duny é eliminada do reality.

O episódio apresenta elementos de convergência, quando exibe outro programa já existente, porém num formato próprio, criado intencionalmente para aquele contexto e ambiente. O vídeo teve um índice alto de interação, o que levou, até então, a mais de seis milhões de visualizações, ressaltando que é o vídeo mais visto do canal, tem 6.709 mil comentários e foi o “episódio piloto” como se fala com séries de TV, para que o público visse e se gostasse ou não, passasse ou não, a acompanhar o desenrolar daquela história. Esse vídeo é estratégico do ponto em que o próprio enredo amarra o telespectador para que ele continue ali e assista a resolução daquelas situações. E um conteúdo que o telespectador praticamente só encontrava no RaoTv, quando foi ao ar, em 2014. Ele foi inovador, criou algo que não existia, ganhou a simpatia e fidelidade do público e soube como um bom empreendedor e criador de conteúdo, investir e ser visionário, fazendo com que hoje a imagem do RaoTv e dele mesmo (Raony) seja conhecida nacionalmente e porque não dizer internacionalmente, já que algumas emissoras tem sinal transmitido para inúmeros países. Raony também aplicou a teoria do metanegócio, quando ele utiliza de uma plataforma de vídeo games e o jogo *The Sims* para criar seu próprio conteúdo – quando ele não precisa desenhar a mão, seus personagens, como também todo o cenário da série, nem filmar com câmeras físicas, ele utiliza de um meio que fornece tudo que ele precisa, bastando apenas ter o desejo de realização, criatividade, coragem e a autoconfiança em planejar todo um projeto e colocar no ar, sozinho. E o melhor, deu certo.

O próximo episódio analisado tem como título “Girls In The House – 3.07 – Ends With a Cliffhanger” apresenta um elemento extra e diferente dos demais vídeos do canal.

Figura 4- Captura de tela do vídeo Girls In The House – 3.07 – Ends With a Cliffhanger.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=QAI8DAH3JN4>³²

Esse episódio inicia com um diálogo entre duas personagens, e elas começam a comentar sobre o novo vídeo da Lacta para o novo chocolate “5star”. Em alguns momentos da conversa são exibidos alguns *takes* do vídeo da Lacta, e elas passam um minuto e treze segundos debatendo sobre o vídeo. Só depois, que se inicia realmente a continuação da série.

No decorrer do diálogo é interessante frizar o seguinte comentário:

- Duny: “Eles podiam filmar aqui na pensão”.
- Ingrid: “Meu amor, tudo pode acontecer depois de morder um 5star”

É o tipo de propaganda visível que não acontece na série com outros produtos e, logo de início, já nos primeiros minutos, faz com quem já assiste a série, ficar aguardando e assistindo as personagens falarem bem do chocolate para poder retomar ao enredo.

A proposta da Lacta - 5star foi de fazer um vídeo para promover o novo chocolate, com isso pediram ajuda dos usuários no Facebook e a partir dos comentários na postagem, a história foi criada. E a websérie Girls In The House, foi um dos meios

³²

Acesso em 03/12/2017 às 23:52 hrs

que a empresa utilizou como forma de divulgação. Mais um modo de ganho publicitário de forma direta, para com a websérie, sobre uma ideia inovadora que é a criação de um roteiro de ficção a partir de comentários, sendo divulgado em outra plataforma de ficção. Essa façanha é chamada de empreendedorismo de oportunidade, de ambas as partes, planejar o enredo pela tendência do momento, no caso o “Facebook” e divulgar pelos mesmos meios online, e com isso atingir o público-alvo do chocolate, que são os internautas, é perceptível pelo formato e linguajar, que sejam a maioria, os jovens. Um público que assiste Girls In The House.

Dois episódios, cada um com sua especificidade, um deles está no topo dos mais vistos do canal, o outro com um *insight* de vendas surpreendente. Ambos são atrativos pela forma como são criados, em um vídeo game e com um linguajar totalmente informal, voltado para o público adulto, repleto de gírias e piadas. O humor é a característica central de Girls in The House e o Raony soube bem distribuir conteúdo para diversas plataformas e criar um enredo atrativo que leva quem gostou da série a consumir conteúdo, consumir o chocolate e não apenas no Youtube, mas em outras plataformas que ambos estão disponíveis.

Considerações Finais

Ao término desse trabalho percebemos que o empreendedorismo é um modo de ganho de vida, que surge do sonho, da necessidade, ou até mesmo da oportunidade, mas que existe dentro de cada ser humano. Empreender é realizar tanto para quem faz quanto para quem consome, é produzir algo que faz diferença na vida do outro, que traga inovação. Tendo em vista o questionamento inicial dessa pesquisa, o objeto estudado atendeu aos requisitos impostos. O canal analisado é exemplo de empreendedorismo, repleto de elementos inovadores, conteúdos inéditos, como também distribuídos em plataformas diferentes, utilizando como elementos estratégicos, meios distintos para atrair tanto consumidor do canal, quanto outras empresas patrocinadoras.

E para alcançar esse sucesso o Raony fez apenas uma coisa, o que todo empreendedor faz para poder realizar-se, ele acreditou no próprio sonho, teve autoconfiança, pôs em prática tudo que um dia almejou e hoje, depois de alguns anos, vive o sucesso, fruto de muito trabalho, dedicação, planejamento, estudo e pesquisa para poder ter êxito nacional, naquilo que sempre fez.

A evolução da internet facilitou e abriu portas para novos empregos, novos negócios, vivemos a nova economia, alguns empregos podem ter sumido por

consequência da crise econômica, mas o trabalho não. Ele se reinventa, sempre algo novo surge e substitui aquele que já não mais supre as necessidades dos consumidores. A interação midiática foi uma reinvenção da própria internet, como também a produção de conteúdo dos e para os consumidores, a *persona* do empreendedor também acompanha suas ideias a maré de inovações e atualidades.

ABSTRACT

This article has to analyze the entrepreneurship applied to the Youtube channel, RaoTv. The space offers its users distinctive content, created and produced through the video game game, The Sims, edited and voiced by the channel's founder. As a theoretical contribution, this study approaches concepts about entrepreneurship, entrepreneurship on the internet, interactivity, as well as contextualizing the emergence and growth of YouTube, as well as the Internet users' investment in this video platform. It was used as a method of analysis for this research the case study, which seeks to understand the action of the object within its own environment. The RaoTv channel uses a variety of ways to trap your viewer into your schedule, some convergence and transmedia elements are applied to your way of producing content. With this we note that RaoTv has its own business model, which has developed and spread to various media platforms, achieving success in their publications.

Keywords: Entrepreneurship. Digital Entrepreneurship. Digital entertainment. Digital platform. Media communication.

REFERÊNCIAS

BAGGIO, Adelar Francisco; BAGGIO, Daniel Knebel. Empreendedorismo: Conceitos e definições. **Revista de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia**, Passo Fundo, v. 1, n. 1, p. 25-38, jan. 2015. ISSN 2359-3539. Disponível em: <<https://seer.imed.edu.br/index.php/revistasi/article/view/612/522>>. Acesso em: 25 nov. 2017.

BRIGGS, Mark. **Jornalismo 2.0 como sobreviver e prosperar**. Um guia de cultura digital na era da informação. Austin: Knight Center for Journalism in the Americas, 2007.

BURGESS, Jean. GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. São Paulo: Aleph, 2009.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**: empreendedorismo e viabilidade de novas empresas: um guia eficiente para iniciar e tocar seu próprio negócio. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa**. 30 ed. São Paulo: Editora de Cultura, 2006.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando negócios em ideias**. 3 ed.. São Paulo, 2008.

FELIPINI, Dailton. **Empreendedorismo na internet**. 3 ed. São Paulo: LeBooks, 2012
GERHARDT, Tatiana; SILVEIRA, Denise. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GOMES, Paulo. **Ganhe dinheiro com blogs e Youtube**. São Luís: TBI All New, 2015.
HISRICH, Robert D; Peters Michael P. Shepherd, A. Dean. **Empreendedorismo**. 9 ed. Porto Alegre: AMCG, 2014

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, John. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

PAIVA, Fernando; CORDEIRO, Adriana. Empreendedorismo e o espírito empreendedor: uma análise da evolução dos estudos na produção acadêmica brasileira. Salvador: **Anais de Enanpad**, Set/2002. Disponível em<
<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/enanpad2002-es0-1576.pdf>> Acesso em 25 nov. 2017

PRADO, Magaly. **Webjornalismo**. Rio de Janeiro: LTC, 2011

ROST, Alejandro. Interatividade: definições, estudos e tendências. In: CANAVILHAS, J. (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Portugal: Livros LabCom, 2014

APÊNDICE

Entrevista Com Raony Philipps - Criador Do Canal Raotv

Essa entrevista tem fins acadêmicos, faz parte do Trabalho de Conclusão de Curso – TCC em Jornalismo, da Universidade Estadual da Paraíba, que tem como título provisório: “Youtube como plataforma de negócios: uma análise do canal RaoTV”, com objetivo de analisar práticas empreendedoras no YouTube, com foco no canal RaoTv, por meio da websérie Girls in The House.

1- Qual foi o motivo de gravar e portar o primeiro vídeo?

R: Eu sempre amei séries e sempre tive vontade de produzir uma. Então quando tive a oportunidade de fazer uma série através do “The Sims”, eu não pensei duas vezes.

2- Nos fale um pouco sobre sua história, você estuda, faz outro trabalho paralelo ao canal RaoTv?

R: O meu trabalho atual é a Rao TV e com ações publicitárias paralelas. Além do livro que passei um tempo desenvolvendo.

3- Como funciona sua rotina de produção de vídeos e criação de roteiro?

R: Eu sempre tiro um tempo pra esvaziar a mente e ter as melhores ideias. Faço todo um planejamento resumindo os acontecimentos de cada episódio, até escrever o roteiro em si. Depois tem todo o processo de filmagem e edição.

4- Você considera hoje ser Youtuber como uma profissão?

R: Sim! É super possível se tornar um criador de conteúdo e que isso se torne rentável.

5- Quando foi que você começou a ganhar dinheiro com vídeos para o Youtube?

R: Desde o primeiro momento em que os vídeos monetizaram a partir dos ganhos de anúncios. Mas nem sempre é o que gera a renda.

6- Como você pensou o canal na perspectiva de negócio, de gerar renda?

R: Eu não havia planejado essa parte ainda. A visão principal era o crescimento do conteúdo em si. Quando começou a ficar rentável, todo um planejamento financeiro foi feito.

7- Como procedeu o contrato com a TNT, a respeito da personagem Dunny fazer parte de sua programação?

R: Foi uma experiência maravilhosa criar vídeos para uma outra rede que não fosse o Youtube. Eu estava praticamente fazendo a mesma coisa mas de uma forma segmentada, já que pela TNT, os vídeos da Dunny entravam no contexto das premiações que eles exibem. Somente pela internet.

8- Como são pensados os vídeos que são transmitidos na TNT, eles te dão roteiro, te deixam livre, tem alguma censura?

R: Há dois formatos com a TNT atualmente. O roteirizado e o feito ao vivo. Os dois requerem roteiros, mas o feito ao vivo não tem um planejamento posterior, já que os vídeos são preparados durante a exibição das premiações, comentando o que acabou de acontecer. Ambos são complicados.

9- Como surgiu a ideia do livro autobiográfico da Dunny? Você sempre teve essa vontade de escrever sobre algumas das suas criações ou foi uma proposta/provocação da editora?

R: Eu sempre escrevi desde novo. Sempre fui fascinado em escrever histórias, então quando surgiu a proposta de escrever um livro, eu fiquei super empolgado. A editora queria um livro relacionado a Girls In The House e pensamos que seria uma boa ter um livro sobre a trajetória da Dunny tentando ficar famosa. Foi a primeira vez que escrevi páginas inteiras em primeira pessoa.

10- Tem algum projeto que você almeja fazer na sua vida, algo que você sempre sonhou?

R: Há vários projetos que eu tenho e vivo por eles. Eu acho que a meta da minha vida é realizar todos que eu puder. Tenho séries, webséries, sketches, albuns de música, musicais, filmes, livros, quadrinhos... Eu fico louco só de pensar. E gosto de animar as pessoas pois meu intuito é trazer entretenimento e diversão de qualidade. E se eu conseguir trazer isso, vai ser um sonho.