

O Youtube como plataforma para o empreendedorismo: um estudo de caso sobre o canal RaoTv

*“Youtube as a platform for entrepreneurship:
a case study on the RaoTv channel”*

Nilmara Beserra da SILVA¹

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.

Palavras-Chave: Empreendedorismo. Empreendedorismo digital. Entretenimento digital. Plataforma digital.

Abstract

This article aims 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.

Keywords: Entrepreneurship. Digital entrepreneurship. Digital entertainment. Digital platform.

¹ Graduada em Jornalismo pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB) – Campus I.
E-mail: nilmarabeserra@gmail.com

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 mundo, 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.

Buscando perceber a inovação do empreendedorismo inserido no Youtube, o RaoTv foi o canal escolhido para esse estudo por ter uma linha de produção peculiar. 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 e setecentos mil inscritos e mais de cento e cinquenta 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.

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 “Ends With a Cliffhanger” por conter *merchandising*. Estes buscando compreender e identificar as estratégias utilizadas pelo criador do canal para atrair, tanto o público quanto empresas patrocinadoras.

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.

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.

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.

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 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: B2W², Cnova³ Amazon, Walmart, Ebay, PayPal⁴, 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”⁵.

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”. 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*, 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

² 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

³ 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

⁴ Banco online e financeira que impulsiona grande parte do comércio do eBay.

⁵ 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.

momento em que os usuários apenas absorviam o que ela oferecia: ler, pesquisar, nada mais que uma simples busca por informação.

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, marketing viral, social *bookmarketing* (*folksonomia*⁶), 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.

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:

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)

⁶A 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.

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, 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.

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.

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*.

RaoTv

O RaoTv foi criado em 2014 e atualmente⁷ tem 1.739.984 inscritos e 157.734.332 visualizações, distribuídos em 18 *playlists* com conteúdo diferenciado em cada uma delas. A websérie *Girls in The House* é a que mais se destaca com 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 Phillips⁸, 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

⁷ Em 12/11/2018

⁸ Raony mora na cidade do Rio de Janeiro, tem 23 anos e iniciou o curso de publicidade em 2016.

tive a oportunidade de fazer uma série através do *The Sims*, eu não pensei duas vezes.”⁹, argumenta Raony sobre a criação de seu canal.

O canal de TV a cabo TNT, contratou o Raony, mais especificamente a personagem Duny, 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.”¹⁰

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 pessoa¹¹”. O bestseller “Meu Livro. Eu que Escrevi”, é uma autobiografia da personagem Duny.

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.

Cada produto determinado é um ponto de acesso à franquia como um todo. A compreensão obtida por meio de diversas mídias sustenta uma

⁹ Entrevista realizada com o fundador do RaoTv, Raony Phillips, por e-mail em 06/10/2017.

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

¹¹ Entrevista realizada com o fundador do RaoTv, Raony Phillips, por e-mail em 06/10/2017.

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 e na própria literatura como livro de ficção, Jenkins (2009) denomina de Transmídia. 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.

Análise e discussão

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 anúncios¹²”. 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.

¹² Informações retiradas da Entrevista realizada com o fundador do RaoTv, Raony Phillips, por e-mail em 06/10/2017.

Figura 1 - Captura de tela do vídeo Girls In The House – 1.01 – Date Night do canal RaoTv.



Girls In The House - 1.01 - Date Night
Legendas

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=DueqHtupyNI&t=89s>¹³

O primeiro vídeo analisado é o episódio piloto de Girls in The House, intitulado de “Girls in the House – 1.01 – Date Night, que passa de sete 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 aparece 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.

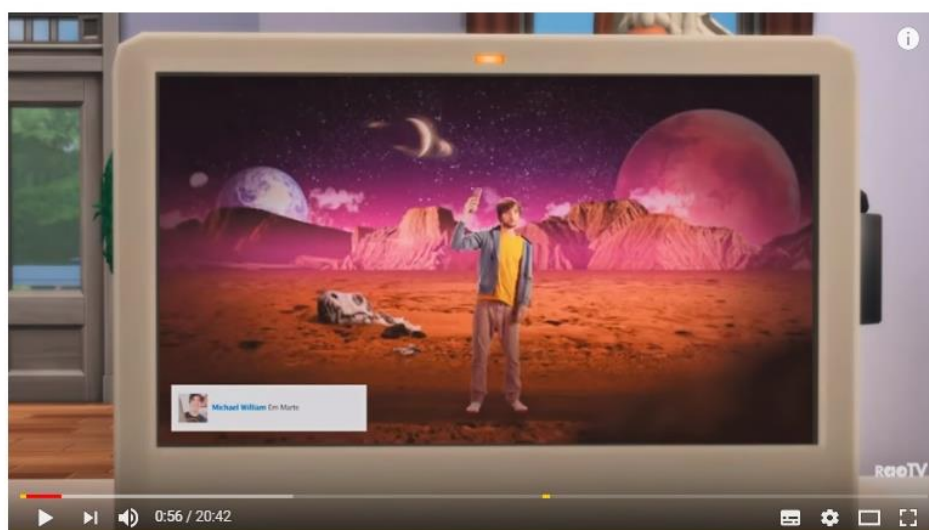
O episódio apresenta elementos de convergência, quando exibe outro programa já existente, porém num formato próprio, criado intencionalmente para aquele contexto e ambiente. O vídeo teve um índice alto de interação, é o vídeo mais visto do canal, tem 7.604 comentários e foi o “episódio piloto” como se 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 à resolução daquelas situações. É um

¹³Acesso em 12/11/2018 às 18:05 hrs

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, “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), 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 2- Captura de tela do vídeo Girls In The House – 3.07 – Ends With a Cliffhanger.



Girls In The House - 3.07 - ENDS WITH A CLIFFHANGER
Legendas

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=QAi8DAH3JN4>¹⁴

¹⁴Acesso em 12/11/2018 às 18:15 hrs

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 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

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. 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.

Referências

BAGGIO, Adelar Francisco; BAGGIO, Daniel Knebel. Empreendedorismo: Conceitos e definições. *In: 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-eso-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.