

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN - FAMECOS
RELAÇÕES PÚBLICAS

EDUARDA COELHO TAMAGNO

MARKETING E AUDIOVISUAL: ESTUDO DE CASO DA MARCA RABBITS

Porto Alegre,
2023

GRADUAÇÃO



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

EDUARDA COELHO TAMAGNO

MARKETING E AUDIOVISUAL: ESTUDO DE CASO DA MARCA RABBITS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas pela Escola de Comunicação, Artes e Design da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Prof. Dra. Helena Maria Antonine Stigger

Porto Alegre
2023

EDUARDA COELHO TAMAGNO

MARKETING E AUDIOVISUAL: ESTUDO DE CASO DA MARCA RABBITS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas pela Escola de Comunicação, Artes e Design da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Área de concentração: Audiovisual e Comunicação.

Aprovada em: ____ de _____ de _____

BANCA EXAMINADORA:

Profa. Dra. Maria Henriqueta Satt

Profa. Dra. Cristiane Freitas

AGRADECIMENTOS

Era maio de 2018 e eu estava cursando o segundo ano do curso de Relações Públicas quando fui diagnosticada com câncer, aos vinte e um anos. O início do tratamento coincidiu com o fim do semestre, que consegui finalizar com o apoio incansável da minha família, professores e colegas. Os próximos anos foram desafiadores quanto à saúde: precisei me afastar, me tornei uma paciente instável e debilitada. É somente por causa da ajuda de todas as pessoas envolvidas na minha vida, principalmente meus pais, que de alguma forma, mesmo que lentamente, consegui retomar a minha saúde, estudos, vida profissional e pessoal.

Por muito tempo não conseguia imaginar o que aconteceria a curto, muito menos a médio e longo prazo. Foram tantos meses de incerteza, de cirurgias e de uma recuperação lenta, diria que até cruel, mas gradativa. Hoje tenho a oportunidade de refletir sobre esses anos e de enxergar com orgulho onde estou, e de agradecer pela oportunidade não só de poder finalizar a minha graduação, mas de ter saúde e perspectivas futuras cheias de esperança, ancoradas no apoio dos meus pais, meu irmão, colegas de trabalho e amigos.

Hoje, aos vinte e seis anos, tenho uma certeza consolidada, não tão comum para uma pessoa da minha idade, de que a única vida que vale a pena ser vivida é aquela em que somos capazes de imaginar. Foi um prazer desenvolver esse estudo, que trata-se sobretudo de uma homenagem ao meu irmão e a nossa empresa, que mudou a realidade da nossa família e nos permite nos divertir enquanto trabalhamos, viajando o mundo e criando vídeos em comprometimento com a nossa autenticidade.

"In my films I always wanted to make people see deeply. I don't want to show things, but to give people the desire to see" (Agnès Varda).

RESUMO

Este estudo de caso se concentra, inicialmente, na reconstituição histórica da produtora audiovisual Rabbits, contextualizando-a no mercado de eventos brasileiro, bem como a importância do vídeo neste setor. A autora investiga as adaptações da empresa às inovações de mercado, especialmente no que diz respeito ao uso de tecnologias audiovisuais. A análise se estende aos fatores comunicacionais que moldaram o desenvolvimento da marca, com ênfase em estratégias de marketing digital que viabilizaram a internacionalização da empresa. O estudo utiliza, além de entrevistas em profundidade e pesquisas bibliográficas, duas metodologias complementares: a investigação participante, que envolve a presença constante do pesquisador no ambiente investigado, e a participação observante, na qual o vínculo do pesquisador com o grupo investigado pode preceder ou iniciar-se no início da pesquisa (Peruzzo, 2017). Por meio de uma análise feita pela autora, de elementos pertencentes ao campo do audiovisual, serão apresentadas duas divisões de setores de atuação, sendo eles casamentos e drones, com exemplos específicos segmentados entre os anos 2017 a 2021 e, posteriormente, 2018 a 2023. A partir dessa análise, será demonstrado a relevância da produtora no mercado audiovisual, ressaltando a importância do uso do marketing digital e das redes sociais, que gradativamente influenciaram na atuação da produtora dentro de um período de doze anos.

Palavras-chave: audiovisual; comunicação; marketing digital; inovação; redes sociais.

ABSTRACT

This case study initially focuses on the historical reconstruction of the audiovisual production company Rabbits, contextualizing it in the Brazilian events market, as well as the importance of video in this sector. The author investigates the company's adaptations to market innovations, especially with regard to the use of audiovisual technologies. The analysis extends to the communicational factors that shaped the brand's development, with an emphasis on digital marketing strategies that enabled the company's internationalization. The study uses, in addition to in-depth interviews and bibliographical research, two complementary methodologies: participant investigation, which involves the researcher's constant presence in the investigated environment, and observant participation, in which the researcher's bond with the investigated group may precede or start at the beginning of the research (Peruzzo, 2017). Through an analysis carried out by the author, of elements belonging to the audiovisual field, two divisions of activity sectors will be presented, namely weddings and drones, with specific examples segmented between the years 2017 to 2021 and, subsequently, 2018 to 2023. From this analysis, the relevance of the company in the audiovisual market will be demonstrated, highlighting the importance of using digital marketing and social networks, which gradually influenced the production company's operations over a period of twelve years.

Keywords: audiovisual; communication; digital marketing; innovation; social media.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Guilherme Coelho e Rafael Rosa no casamento do Tiago Escher, na casa de festas NTX em Porto Alegre/RS.....	16
Quadro 1 – Tabela comparativa elaborada pela autora descrevendo o preço médio para uma festa de casamento com 200 convidados.....	19
Figura 2 – Comentário em vídeo publicado no YouTube da Rabbits em 2022.....	22
Figura 3 – Comentário em vídeo no YouTube da Rabbits.....	23
Figura 4 – Comentário em vídeo no YouTube da Rabbits.....	24
Figura 5 – Comentário em vídeo no YouTube da Rabbits.....	24
Figura 6 – Da esquerda para a direita: André, Anderson, Tiago, Guilherme, Wesley, Halex e Rafael em 2015, no escritório da Rabbits.....	27
Figura 7 – Guilherme e Gabriel no casamento da atriz Camila Queiroz e do ator Klebber Toledo no Ceará, 2018.....	28
Figura 8 – Publicação no perfil da da Zero Hora (atual GZH) que noticia o prêmio Wedding Awards.....	29
Figura 9 – Primeiro logo da empresa, desenvolvido por Guilherme, em 2011.....	30
Figura 10 – Porta anel que Guilherme recebeu de presente, em 2018.....	30
Figura 11 – Segundo e definitivo logo da empresa, desenvolvido por Guilherme, em 2018.....	31
Figura 12 – Publicações no Instagram da Rabbits.....	46
Figura 13 – Vídeos do casal Tata e Cocielo, publicados no Instagram da Rabbits.....	51
Figura 14 – Vídeo da Camila Queiroz e Klebber Toledo, publicado no YouTube da Rabbits.....	51
Figura 15 – Vídeo da Neha e Shan no YouTube da Rabbits, incluindo número de visualizações totais.....	56
Figura 16 – Comentário realizado no vídeo do casal Neha e Shan, retirado do YouTube da Rabbits.....	56
Figura 17 – Vídeo do casal Morgane e Kondogbia no YouTube da Rabbits, incluindo número de visualizações totais.....	57
Figura 18 – Comentários realizados no vídeo do casal Morgane e Kondogbia, retirado do YouTube da Rabbits.....	58
Figura 19 – Vídeo de lançamento do drone Mavic Mini, publicado no YouTube da Rabbits, incluindo número de visualizações totais.....	60

Figura 20 – Vídeos publicados em formato "Shorts" no YouTube da DJI Global, incluindo número de visualizações totais.....	61
Figura 21 – Vídeo cinematográfico na Ilha da Madeira publicado no YouTube da Rabbits, incluindo número de visualizações totais.....	64
Figura 22 – Comentários realizados no vídeo da Ilha da Madeira, retirado do YouTube da Rabbits.....	65
Figura 23 – Vídeo cinematográfico na Indonésia publicado no YouTube da Rabbits, incluindo número de visualizações totais.....	66
Figura 24 – Vídeo cinematográfico na Indonésia publicado no YouTube da Rabbits, incluindo número de visualizações totais.....	67
Figura 25 – Vídeos publicados no Instagram da Rabbits, incluindo número de visualizações totais.....	68
Figura 26 – Depoimento do aluno Mateus.....	69
Quadro 2 – Tabela comparativa elaborada pela autora descrevendo o valor dos cursos vendidos pela Vivendo de Vídeo.....	70

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
2. BASTIDORES DA RABBITS: CONSTRUÇÃO DA CARREIRA DE GUILHERME COMO CINEGRAFISTA.....	13
2.1 PRIMEIRAS EXPERIÊNCIAS PROFISSIONAIS.....	13
2.2 ATUAÇÃO COMO PROFISSIONAL AUTÔNOMO.....	15
3. O MERCADO DE CASAMENTOS NO BRASIL.....	17
3.1 A IMPORTÂNCIA DO VÍDEO NO MERCADO DE CASAMENTOS.....	20
4. O CAMINHO PARA A GLOBALIZAÇÃO DA RABBITS.....	26
4.1 ESTRUTURAÇÃO DA EMPRESA.....	26
5. MARKETING DIGITAL.....	31
5.1 O CONCEITO DE MARKETING.....	32
5.1.1 Marketing Digital e suporte estratégico.....	32
5.1.2 Marketing digital como ferramenta de inovação.....	35
5.1.3 O papel do marketing de conteúdo na construção de uma marca autêntica.....	37
5.2 DIGITAL BRANDING: POSICIONAMENTO E IDENTIDADE.....	38
6. MARKETING DIGITAL: ESTRATÉGIAS UTILIZADAS E A IMPORTÂNCIA DO YOUTUBE E INSTAGRAM.....	40
6.1 A adoção de ferramentas do Marketing digital nas redes sociais.....	40
6.1.2 A obtenção de engajamento nas redes sociais.....	43
6.1.3 Estratégias de marketing digital nas redes sociais adotados pela Rabbits.....	45
7. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	47
8. CASAMENTOS E PATROCÍNIO DA SONY BRASIL.....	49
8.1 2017 a 2021.....	50
8.2 ANÁLISE DOS VÍDEOS DE CASAMENTOS.....	53
9. DRONES E PATROCÍNIO DA DJI GLOBAL.....	59
9.1 2018 a 2023.....	59
9.2 ANÁLISE DOS VÍDEOS.....	62
10. A CONSTRUÇÃO DE UMA ESCOLA ONLINE: VIVENDO DE VÍDEO.....	68
11. CONCLUSÃO.....	72
REFERÊNCIAS.....	75
APÊNDICE A: Transcrição da entrevista qualitativa número 1.....	82
APÊNDICE B: Transcrição da entrevista qualitativa número 2.....	85
APÊNDICE C: Transcrição da entrevista qualitativa número 3.....	87
APÊNDICE D: Transcrição da entrevista qualitativa número 4.....	89

1. INTRODUÇÃO

A Rabbits, produtora audiovisual brasileira fundada por Guilherme Coelho em 2011, nasceu como uma marca que atuava exclusivamente no setor de casamentos. Este projeto de pesquisa tem o objetivo de explorar a trajetória e diferentes fases da empresa, com ênfase na contextualização dos conceitos de comunicação e as ferramentas de marketing empregadas no desenvolvimento da Rabbits, desde o seu início até os dias atuais. Através de uma coleta de informações detalhadas, a autora dedica-se à construção de uma narrativa histórica que visa reafirmar a importância da marca no contexto da indústria audiovisual.

Com clientes distribuídos em mais de 27 países, a história da Rabbits é marcada pela visão empreendedora de Guilherme, que, ao longo dos anos, demonstrou habilidade em reinventar sua atuação dentro do mesmo mercado. A proposta é desvendar a jornada da empresa, destacando as transformações significativas que a conduziram do status de produtora audiovisual local para uma presença global reconhecida.

A utilização de fontes primárias, orais, digitais e análises de autores como Lévy (1999), Morgan (2012), Pulizzi (2016), Kotler (2017), Schoemaker (2018), entre outros, proporcionará uma abordagem embasada. Ao assumir um enfoque metodológico, empregaremos a investigação participante e a participação observante para proporcionar uma análise aprofundada. Inspirado no método de participação observante delineado por Loïc Wacquant em "Corpo e Alma: Notas Etnográficas de um Aprendiz de Boxe" (2002), este estudo abraçará uma abordagem imersiva e reflexiva. No livro em questão, Wacquant combina sua experiência etnográfica como praticante de boxe com uma análise sociológica do ambiente de treinamento, oferecendo aos leitores suas observações.

É relevante destacar que a autora deste projeto, além de ser irmã de Guilherme, desempenha o papel profissional de diretora de operações na Rabbits. Em tempos de disseminação de informação e conhecimento de fácil acesso, a dedicação a esse estudo trata-se de uma oportunidade como irmã e sócia, ao enxergar a história do Guilherme, sobretudo como um comprometimento com a autenticidade, de convidar a uma reflexão: em momentos de tédio, quando é preciso adquirir conhecimento, senso crítico, quando se quer viajar mas não é possível sair do lugar, quando há vontade de aprender algo novo, quando buscamos mais

repertório em conversas com pessoas de diferentes culturas e realidades financeiras, ou até mesmo quando é preciso distrair a mente, quantas vezes um vídeo ou até mesmo um filme não desempenhou pelo menos uma fração de suprir este papel? Se o conhecimento é fonte para imaginação, e é somente por meio das coisas que conhecemos que podemos começar a imaginar coisas diferentes e a contar histórias, esse projeto de pesquisa desempenha o papel de compreender a narrativa de um profissional que ousa fugir do padrão com as suas criações, e é neste sentido é que, para compreender esse universo através de mais de uma década, se encontram nos capítulos iniciais um detalhamento que aborda as experiências iniciais de Guilherme no setor audiovisual e eventos, enriquecidas por entrevistas em profundidade, seguido de uma conceituação bibliográfica acerca da importância do vídeo neste mercado, junto de entrevistas em profundidade. Segundo Fonseca (2002), pesquisas bibliográficas são realizadas a partir de levantamentos de referências teóricas já analisadas e publicadas por meios escritos e eletrônicos. Todos trabalhos científicos são realizados por meio de pesquisas bibliográficas. Este método permite ao pesquisador conhecer o que outros já desvendaram sobre o assunto.

A entrevista em profundidade, segundo Duarte (2008) tem como propósito recolher respostas por meio da experiência e da vivência de uma fonte. Através dela, conseguimos reconhecer diversas formas de compreender e retratar os acontecimentos. É uma “técnica qualitativa que explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada” (Duarte, 2008, p. 62). A importância desse método vem da observação e comparação da visão dos envolvidos.

A globalização da Rabbits será explorada através de detalhes acerca do reconhecimento de marcas globais, culminando no crescimento exponencial nas redes sociais e no estabelecimento de um relacionamento sólido com seguidores. Ao final do projeto, a autora procederá com uma análise detalhada das informações já coletadas. Essa análise aborda uma narrativa que proporciona ao leitor a compreensão das produções cinematográficas da marca. Um destaque de importância será dedicado às análises de vídeos específicos, que serão segmentadas entre os anos 2017 a 2021 e, posteriormente, 2018 a 2023. Tais

etapas elucidam a atuação da Rabbits em cada um desses períodos, com uma divisão clara entre os dois principais setores de atuação: casamentos e drones. O encerramento desta pesquisa, anterior às considerações finais, refere-se à implementação da escola online da Rabbits, desenvolvida como uma extensão sob a marca "Vivendo de Vídeo". Essa iniciativa reafirma a importância do relacionamento e engajamento com os seguidores da Rabbits que, ao interagir digitalmente com a empresa, manifestou interesse pelos aspectos internos da produção audiovisual e buscou aprendizado com a equipe liderada por Guilherme Coelho, que hoje tem mais de seis mil alunos espalhados pelo Brasil.

2. BASTIDORES DA RABBITS: CONSTRUÇÃO DA CARREIRA DE GUILHERME COMO CINEGRAFISTA

Neste capítulo, o principal objetivo será contextualizar a trajetória profissional de Guilherme e o início da produtora audiovisual Rabbits, cuja reconstituição dos fatos foi desenvolvida pela autora com base em entrevistas em profundidade realizadas com Guilherme Coelho e Rafael Rosa, o primeiro funcionário da empresa. Inicialmente, será explorado as experiências profissionais de Guilherme logo no começo de sua carreira, destacando a relevância de cada uma delas não apenas na composição da sua empresa, mas também na atualidade. Em seguida, será discutido o momento que o levou a atuar como profissional autônomo. Por fim, avançamos em um detalhamento das circunstâncias que culminaram na inserção do nicho que transformou sua carreira e também serviu como ponto de partida para criar a sua própria marca.

2.1 PRIMEIRAS EXPERIÊNCIAS PROFISSIONAIS

Na adolescência e início da vida adulta, Guilherme era introvertido e tímido. Geralmente, optava por utilizar seu tempo dedicando-se a desenhar e estudar. Sua primeira incursão no mundo dos vídeos foi motivada por um passatempo pessoal: dedicava longas horas à sua paixão por Ragnarok¹, e foi durante esse período que conheceu Gregory, um colega de equipe no jogo que desenvolvia vídeos ilustrando vividamente seu próprio personagem em ação, despertando o interesse de Guilherme pela dimensão criativa e visual das roupas e estilo. "Depois que vi o vídeo

¹ Jogo online e gratuito criado pela empresa sul-coreana Gravity Corp.

dele, tive vontade de fazer o mesmo, e o Gregory me ensinou tudo no MSN²" (Guilherme Coelho, 2023).

Mais tarde, Guilherme iniciou sua trajetória acadêmica no curso de Publicidade e Propaganda com ênfase em Marketing no IPA (Centro Universitário Metodista). Concomitante a isso, aos 18 anos, assumiu o cargo de *barman* na empresa Kamikase Bartenders, sob a liderança de Jeff Kamikase. "No início, ele foi um chefe que me incentivou a ser comunicativo e prestativo com os clientes e fornecedores, isso foi um grande aprendizado" (Guilherme Coelho, 2023). Apenas três meses após iniciar as atividades no emprego, Guilherme foi promovido a líder de equipe. Essa experiência o forçou a desenvolver habilidades sociais que eram essenciais para a sua evolução. Como *barman*, teve a oportunidade de estabelecer uma ampla rede de contatos com outros profissionais do setor, incluindo cerimonialistas, cinegrafistas, fotógrafos e proprietários de casas de eventos, cujos detalhes demonstrando a importância desses relacionamentos serão apresentados ao longo do projeto.

Naquela época, não havia uma colaboração efetiva entre os fotógrafos e os demais fornecedores (Guilherme Coelho, 2023). A partir disso, identificou como uma oportunidade obter as fotos da equipe de *bartenders* durante os eventos, para que pudesse utilizá-las com fins de divulgação dos serviços prestados pela empresa. Ele se aproximou das equipes de fotógrafos, construindo uma relação de amizade e, assim, facilitando a obtenção deste material. Guilherme aplicou os conhecimentos adquiridos em sua primeira experiência com vídeo e estudos sobre empreendedorismo na faculdade para criar apresentações de slides e apresentá-las aos potenciais clientes da Kamikase, além de frequentemente incentivar a equipe para produzir conteúdo autoral. Ele excedeu suas responsabilidades primárias, demonstrando dedicação ao crescimento e inovação da empresa. No transcorrer da entrevista, Guilherme compartilhou que o relacionamento com Jeff, seu ex-chefe, era marcado por conflitos, culminando em uma discussão direta que resultou em sua decisão de deixar o emprego após 3 anos.

Durante os anos de atuação como *barman*, Guilherme estabeleceu um sólido relacionamento com a equipe do fotógrafo Jorge Scherer, que liderava um estúdio de fotografia de destaque em Porto Alegre, mantendo sua relevância até os dias

² Windows Live Messenger, lançado em 1999, foi uma das principais redes sociais de mensagem do início do século (Techtudo, 2019).

atuais. Em determinada ocasião, Thiago Machado, membro da equipe de Jorge, ofereceu a Guilherme a oportunidade de trabalhar como assistente de fotógrafo. Essa oportunidade representava uma transição para um setor do mercado de eventos que prometia retorno financeiro substancial em comparação com suas atividades como *barman*. No ano de 2010, Guilherme trabalhava há alguns meses como assistente em eventos e fazia uso do YouTube como fonte de referências relacionadas a eventos e festas. Em uma circunstância, ofereceu aos amigos DJs Twice Nice a oportunidade de gravá-los gratuitamente durante um evento na Kimik³. O vídeo resultante foi editado e publicado no YouTube, alcançando rapidamente mais de 20 mil visualizações⁴ (número expressivo na época, em um canal recém criado). "Na semana seguinte, comecei a receber ligações para fazer vídeos de festa, inclusive do dono da Kimik e Leandro da produtora HI5" (Guilherme Coelho, 2023). Ambos entraram em contato para elogiar o resultado das imagens captadas, destacando sua discrição ao filmar, pois estavam no evento, mas não haviam notado que Guilherme estava gravando. Esse episódio reflete em uma diferença marcante em relação ao padrão vigente na época, que envolvia o uso de luzes fortes e intrusivas para capturar imagens, frequentemente prejudicando a espontaneidade dos momentos (Guilherme Coelho, 2023).

2.2 ATUAÇÃO COMO PROFISSIONAL AUTÔNOMO

A próxima fase da trajetória profissional de Guilherme foi marcada pelo início do trabalho independente, sem intermediários. Nesse período, passou a receber remuneração financeira pelo trabalho que anteriormente realizava de forma gratuita, gravando e editando vídeos de festas. Nas primeiras contratações, ele contou com a colaboração de um antigo amigo, Rafael Rosa, que assumiu o papel de segundo câmera. Essa parceria elevou a qualidade das imagens capturadas e aperfeiçoou a entrega dos vídeos. Guilherme cobrava inicialmente duzentos por vídeo de festa, mas almejava aumentar sua taxa de remuneração.

Nesse período, Guilherme trabalhou em eventos promovidos pela Produtora HI5 e Farms, ambas na cidade de Porto Alegre. O serviço prestado chamou a atenção de Thiago Grandi, um empresário renomado no setor de eventos, que

³ Casa noturna localizada na Avenida Plínio Brasil Milano, bairro Higienópolis em Porto Alegre.

⁴ YouTube. (2011, Agosto 01). Twice Nice - I Give Love (OFICIAL). Disponível em <<https://youtu.be/giOD9ruJqgA?si=6v7hIWoz0kBfCOFT>> Acesso em 28 ago. 2023.

concordou em pagar o cachê de quinhentos reais. Guilherme passou, então, a buscar oportunidades em festas frequentadas por um público de maior poder aquisitivo, como a Pink Elephant⁵. Nos meses seguintes, enquanto seguia prestando serviços para as produtoras citadas anteriormente, Guilherme recebeu um telefonema de Tiago Escher, proprietário da Pink Elephant, com o intuito de contratá-lo para gravar a festa Premium Festival em Gramado. No entanto, Guilherme já estava comprometido com outro trabalho e, para essa oportunidade, contou exclusivamente com o seu amigo e colaborador, Rafael Rosa, que trabalhava como assistente há um ano. "Eu já tinha gravado algumas festas, ao meu ver não tinha muita experiência para poder gravar sozinho, mas fui mesmo assim e dei tudo que eu tinha pra dar de mim. Tivemos que pedir equipamentos emprestados para o Marcelo Andrade⁶ e eu sabia da responsabilidade que eu tinha, essa festa poderia abrir muitas portas e o resultado foi muito legal" (Rafael Rosa, 2023). Abaixo, vemos uma foto de Guilherme e Rafael trabalhando juntos.

Figura 1 – Guilherme Coelho e Rafael Rosa no casamento do Tiago Escher, na casa de festas NTX em Porto Alegre/RS



Fonte: a autora (2023)

Rafael e Guilherme são amigos desde a adolescência, tendo estudado juntos durante o ensino médio. Embora inicialmente tenham seguido caminhos profissionais distintos, a amizade se manteve. No momento em que Guilherme passou a ser contratado com frequência para cobertura de festas, viu a necessidade de contratar um assistente, e logo pensou em Rafael, que atuava como técnico de informática. "Eu me sentia insatisfeito com o trabalho e já pensava em ir pra esse

⁵ Casa noturna localizada na Rua Silva Jardim, bairro Auxiliadora em Porto Alegre. Encerrou as atividades em 2012 após 2 anos e meio de atividades. Disponível em <<https://www.instagram.com/p/S0izsaFJFJ/>> Acesso em 23 ago. 2023.

⁶ Fotógrafo de casamentos e amigo pessoal de Guilherme Coelho e Rafael Rosa.

lado. Eu não sabia nada de câmera, nunca nem tinha ligado uma, mas o Gui me ensinou na prática como usar os equipamentos e o que eu devia filmar. Me sentia nervoso mas fiz o que dava, vi que era o que eu gostava de fazer mesmo. Seguimos nos empregos fixos e trabalhando com as festas à noite” (Rafael Rosa, 2023).

Nessa fase de atuação como profissional autônomo, após o evento na Pink Elephant, Guilherme passou a receber propostas e fechar contratos para trabalhos fora de Porto Alegre, com destaque para São Paulo. Neste momento, as coberturas de festas eram frequentes e se apresentavam como uma fonte de renda estável. Logo em seguida, ocorreu sua terceira e definitiva transição de setor dentro do mesmo mercado, culminando na abertura oficial da sua empresa em 2011, deixando de trabalhar exclusivamente com festas e passando a atuar como cinegrafista de casamentos.

3. O MERCADO DE CASAMENTOS NO BRASIL

A instituição do casamento é uma prática enraizada em todas as culturas e representa uma das tradições humanas mais antigas. É conhecido que as formas iniciais de casamento tinham a função de estabelecer conexões entre diferentes grupos sociais, desempenhando um papel crucial na coesão social ao longo da história. O casamento, além de servir como um mecanismo para reforçar a moralidade, também se destacou por sua importância política.

Pimentel (2005) destaca o seguinte:

"O contrato matrimonial envolvia interesses muito grandes da família, o que dificultou a aceitação do casamento sacramento que dava aos noivos o direito de se casarem sem o consentimento explícito dos pais, transferindo da esfera doméstica para a religiosa a bênção capaz de legitimar as uniões." (Pimentel, 2005, p.23)

No Brasil, os casamentos civis estão em ascensão, conforme indicado pela 4ª edição do relatório anual "Cartório em Números". O registro de uniões estáveis em cartório aumentou de 31.586 em 2006 para 146.779 em 2019, representando um crescimento de cerca de 464% durante esse intervalo de tempo. Em 2022, foram oficialmente registradas 814.576 uniões, refletindo o crescimento e potencial dessa indústria. Diversas empresas e plataformas estão direcionando seus esforços para atender a essa crescente demanda, adaptando-se à nova realidade e atendendo às necessidades dos consumidores, incluindo a oferta de serviços que vão desde a criação de sites personalizados e desenvolvimento de aplicativos móveis até o

comércio eletrônico, proporcionando experiências personalizadas e interativas para os casais que buscam celebrar sua união (ANOREG/BR, 2023).

Os casamentos modernos apresentam uma notável diversidade de formatos, abrangendo desde cerimônias íntimas realizadas em casa, que remetem aos casamentos caseiros do passado, até celebrações mais tradicionais em igrejas e salões de festas. Atualmente, as opções vão desde casamentos menores, com cerca de 200 convidados, até o fenômeno do *destination wedding*, em que os casais convidam um grupo reduzido de amigos e familiares, geralmente em torno de 50 pessoas, para uma viagem a um país estrangeiro. O foco contemporâneo está em celebrar a união do casal de uma maneira significativa e pessoal, em vez de seguir estritamente protocolos pré-definidos, cuja flexibilidade reflete a crescente importância de criar casamentos autênticos que atendam às expectativas e desejos dos noivos (Silva, 2016).

Vale ressaltar que o Brasil apresenta uma notável distribuição regional em termos de casamentos. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), as regiões Norte e Nordeste do país têm os maiores índices de casamentos anuais. No entanto, o epicentro do mercado de casamentos, com um grande número de empresas especializadas, está concentrado nas regiões Sudeste e Sul. Isso demonstra que a indústria de casamentos se desenvolveu de forma diferenciada em todo o país, e as preferências e tradições locais influenciam os diferentes mercados regionais de casamentos, sendo que a diversidade regional cria oportunidades e desafios únicos para profissionais e empresas que atuam nesse setor em todo o Brasil (Carneiro, 2023).

Em termos de custos, o mercado de casamentos nacional previu movimentação de R\$ 33,1 bilhões em 2022, representando um aumento em relação aos números de 2019, quando as celebrações de casamento movimentaram R\$ 20,4 bilhões no país, conforme indicado pela Casar.com¹⁰. O preço do pacote básico de casamentos de luxo, por exemplo, aumentou significativamente após a pandemia do COVID-19, passando de R\$ 1,5 mil por convidado para pelo menos R\$ 3,5 mil. Em síntese, as despesas relacionadas à festa de casamento podem variar consideravelmente, dependendo das preferências dos noivos, da localização e do orçamento disponível (Portal Radar, 2022).

A tabela abaixo apresenta uma comparação dos orçamentos médios de casamentos para 200 convidados em dois anos diferentes, 2019 e 2022, destacando o aumento substancial nos custos associados a diferentes aspectos do evento.

Quadro 1 – Tabela comparativa elaborada pela autora descrevendo o preço médio para uma festa de casamento com 200 convidados

Itens	Orçamento de Casamento em 2019	Orçamento de Casamento em 2022
Espaço	R\$ 55.000,00	R\$ 110.000,00
Buffet	R\$ 280,00 *	R\$ 420,00 *
Decoração	R\$ 150.000,00	R\$ 350.000,00
Champanhe	R\$ 280,00 **	R\$ 400,00
Flores	R\$ 39.000,00	R\$ 113.000,00

Fonte: G1 (2022)

Esse infográfico disponibilizado pelo G1 em 11/08/2022, desenvolvido pela consultoria de Ana Julia Figueiredo e André Pedrotti apresenta uma análise dos custos médios de uma festa de casamento para 200 convidados em dois anos diferentes, 2019 e 2022. Os valores indicam um aumento significativo nos gastos em diversas áreas, refletindo as mudanças no mercado de casamentos nesse período.

Em 2022, os custos do espaço para o casamento dobraram, indo de R\$ 55.000,00 para R\$ 110.000,00. O valor do buffet também aumentou de R\$ 280,00 para R\$ 420,00 por pessoa, evidenciando uma tendência de crescimento nos custos associados à alimentação. A decoração, um aspecto importante de qualquer casamento, teve um aumento substancial, subindo de R\$ 150.000,00 para R\$ 350.000,00. Os custos relacionados a bebidas, como champanhe, também aumentaram de R\$ 280,00 para R\$ 400,00. Além disso, as flores, que desempenham um papel fundamental na decoração, tiveram um aumento notável, indo de R\$ 39.000,00 em 2019 para R\$ 113.000,00 em 2022 (G1, 2022).

Portanto, os dados acima refletem o aumento dos custos associados a casamentos, que pode ser atribuído a uma variedade de fatores, incluindo inflação, aumento da demanda por serviços de casamento e a busca por experiências mais personalizadas e luxuosas por parte dos casais, sendo importante que os noivos considerem essas tendências ao planejar seu casamento e estabeleçam um orçamento que atenda às suas expectativas e necessidades.

3.1 A IMPORTÂNCIA DO VÍDEO NO MERCADO DE CASAMENTOS

Assim como a fotografia, o vídeo desempenha um papel crucial na celebração do casamento, fornecendo uma dimensão adicional para a captura dos momentos especiais do grande dia. A importância do vídeo no casamento reside na sua capacidade de contar uma história viva e dinâmica, capturando não apenas imagens estáticas, mas também os movimentos, a expressão emocional e o som do evento. Enquanto a fotografia é capaz de capturar momentos individuais com detalhes e beleza, o vídeo fornece uma experiência imersiva que leva os noivos de volta ao dia do casamento, permitindo-lhes reviver os sentimentos, as palavras e os momentos de alegria, tornando-o uma lembrança inestimável (Multimagem, 2020; Oliveira, 2017).

O papel do vídeo no contexto do mercado de eventos tem adquirido progressivamente maior relevância, uma evolução que encontra respaldo em diversos fatores de influência. Estes fatores abrangem o crescimento exponencial do consumo de conteúdo audiovisual, a difusão generalizada das redes sociais como plataformas de compartilhamento e engajamento, bem como a simplificação dos processos de produção e edição de vídeos (Falcão, 2015).

Como destaca Caraciola (2015), o vídeo de casamento vai além de um simples registro do evento; é a arte de contar histórias. Os videógrafos de casamento têm o poder de transformar momentos comuns em narrativas emocionantes. Com a combinação de imagens em movimento, trilhas sonoras e técnicas de edição criativa, eles conseguem criar uma história cativante que capta a essência do casal e a atmosfera única do casamento, permitindo que os noivos compartilhem sua jornada com amigos e familiares que não puderam estar presentes, garantindo que a celebração do amor seja vivida e apreciada por todos, independentemente da distância.

A popularização das redes sociais, por sua vez, proporciona um ambiente propício para a disseminação do conteúdo audiovisual gerado em eventos. Essas plataformas representam canais valiosos para a promoção e compartilhamento de momentos significativos, criando uma interação ativa com os espectadores e amplificando a visibilidade de eventos, por exemplo (Britto, 2020). A esse respeito, Brandão (2020) aponta que a tecnologia atual tornou a produção de vídeos mais acessível do que nunca. Equipamentos e softwares estão ao alcance de um número crescente de pessoas, possibilitando a criação de vídeos de alta qualidade com

custos reduzidos. Essa democratização da produção audiovisual oferece a qualquer pessoa e empresas a oportunidade de incorporar o vídeo como uma ferramenta estratégica de marketing e comunicação, ou até mesmo para produção de conteúdo autoral. Em suma, a crescente importância do vídeo no mercado de eventos reflete uma adaptação às tendências contemporâneas de consumo de mídia e comunicação.

Sibilia (2016) analisa a relação entre o indivíduo e as tecnologias digitais de comunicação em rede. Ela argumenta que a internet e as redes sociais criaram uma nova cultura da exposição, na qual as pessoas buscam constantemente “performar suas personalidades e encenar suas vidas na visibilidade das telas interconectadas” (Sibilia, 2016, p.22). Essa cultura da exposição está presente em diversos aspectos da vida cotidiana, incluindo os casamentos. Nos dias atuais, fotógrafos e cinegrafistas são fornecedores considerados essenciais nos eventos, para registrá-lo, com o objetivo de compartilhar as fotos e vídeos nas redes sociais. Essa exposição da intimidade no casamento pode ser interpretada como uma forma de expressão e construção da identidade do casal, que compartilham esse conteúdo de forma proativa, onde há uma convocação informal e espontânea aos usuários para interagir e compartilhar.

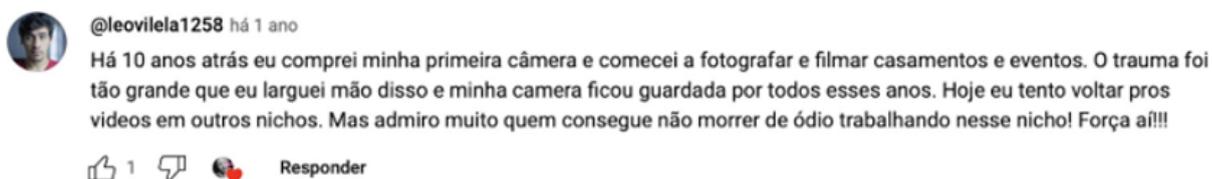
Deve-se destacar também que as redes sociais têm se tornado um palco central para a exibição da vida pessoal. Nesse ambiente, cada ação e evento são potencialmente registrados e compartilhados com uma audiência global. Esse fenômeno cria uma atmosfera de exposição constante, onde indivíduos buscam não apenas celebrar suas realizações, mas também obter validação e aprovação. O casamento, por ser um dos momentos mais importantes da vida de muitos, naturalmente entra nessa dinâmica, tornando-se um evento que não apenas celebra o amor, mas também serve como um meio de expressão pessoal nas redes sociais, onde cada detalhe é meticulosamente escolhido para impressionar e engajar a audiência virtual (Brandão, 2020; Silva, 2016).

O desejo de criar momentos esteticamente agradáveis e compartilháveis nas redes sociais têm um impacto direto nas decisões relacionadas a casamentos. Desde a escolha da decoração, do local até a seleção do vestido da noiva e traje do noivo, os casais frequentemente consideram como cada elemento se traduzirá nas fotos e vídeos que serão compartilhados online. Isso tem levado a uma ênfase em experiências visuais e sensoriais, com casais buscando locais pitorescos,

decorações impressionantes e detalhes únicos que proporcionem um *feed* de casamento invejável nas redes sociais. Assim, as redes sociais exercem uma influência marcante na estética e nas escolhas dos casamentos contemporâneos, moldando os eventos para atender às expectativas de uma audiência virtual que valoriza tanto o conteúdo quanto a forma (Freitag, 2016).

A esse respeito, a figura abaixo destaca como esse processo pode ser desafiador.

Figura 2 – Comentário em vídeo publicado no YouTube da Rabbits em 2022



Fonte: a autora (2023)

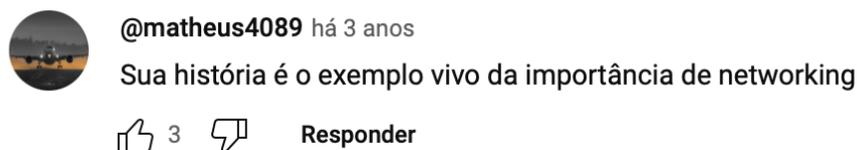
Como ressalta Oliveira (2017), a era das redes sociais gerou uma transformação na forma como as pessoas percebem os eventos de suas vidas, incluindo casamentos. Nesse sentido, a evolução dos casamentos para atender às expectativas das redes sociais é evidente na forma como muitos casais agora enxergam o evento. Sendo assim, a transformação não apenas impacta a estética dos casamentos, mas também a dinâmica geral desses eventos. Os casamentos modernos são concebidos para proporcionar experiências únicas, não apenas para os convidados presentes, mas também para aqueles que acompanham o evento online. A narrativa do casamento é elaborada de forma a envolver e emocionar virtualmente, criando uma conexão que transcende as barreiras físicas. A esfera online se torna um complemento do casamento, ampliando seu impacto e alcance para uma audiência global, tornando-o um evento que vive não apenas no presente, mas também no mundo digital (Brandão, 2020).

Nesse sentido, o processo evolutivo dos casamentos para atender às expectativas das redes sociais e da audiência online destaca a importância crescente do vídeo no mercado de casamentos, pois ele não apenas permite a criação de conteúdo visualmente atraente para as redes sociais, mas também desempenha um papel vital na narração da história do casamento. Portanto, como uma ferramenta versátil de captura de momentos e emoções, o vídeo oferece uma experiência imersiva que transcende o evento e permite que os casais compartilhem

sua celebração de uma forma autêntica e emocionante. À medida que os casamentos modernos se tornam espetáculos para as redes sociais, o vídeo emerge como uma peça fundamental para capturar, contar e compartilhar a história do amor de um casal.

A inserção de Guilherme neste mercado ocorreu por meio de uma recomendação de Marcelo Andrade, fotógrafo de casamentos, em maio de 2011. Marcelo havia sido contratado para um evento na cidade de Novo Hamburgo e mencionou que o casal não tinha uma equipe de vídeo. Além disso, a cerimonialista responsável pelo evento era Claudya Chanas, uma pessoa com quem Guilherme já tinha uma relação profissional, estabelecida quando ele atuava como *barman* e assistente de fotografia. Abaixo, vemos o comentário de um seguidor em um vídeo no YouTube⁷ onde Guilherme relata essa etapa da sua profissão.

Figura 3 – Comentário em vídeo no YouTube da Rabbits

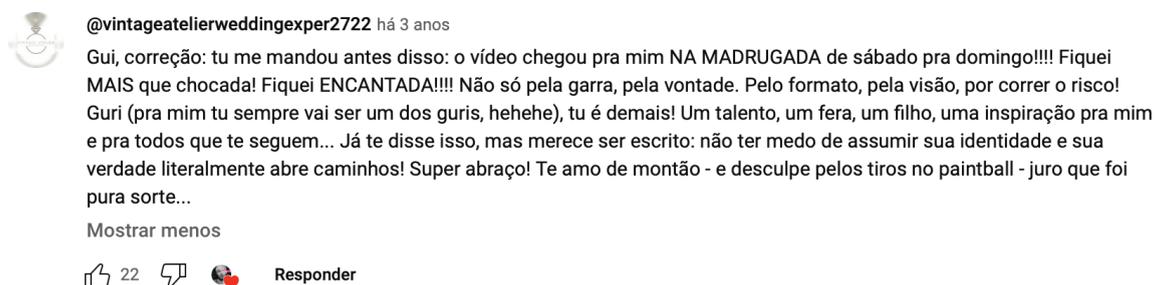


Fonte: a autora (2023)

Através da indicação de Marcelo Andrade e do cerimonial Vintage Atelier Weddings, liderado por Claudya Chanas, Guilherme realizou a primeira cobertura de casamento, editando as imagens e entregando o material no mesmo dia. "Não tinha experiência na área e pesquisei como referência os vídeos do Ray Romand, considerado um dos 5 maiores cinegrafistas de casamentos do mundo, que ganhou vários prêmios" (Guilherme Coelho, 2023). No vídeo do YouTube mencionado anteriormente, esse acontecimento é relatado, reiterando que a agilidade na entrega gerou 25 contratações através da indicação da mesma empresa que organizou o casamento. A seguir, vemos o comentário da cerimonialista ao lembrar esse episódio.

⁷ YouTube. (2020, Agosto 4). COMO EU COMECEI A SER FILMMAKER (COMPLETO) RABBITFILMS. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=H6czPmp_6Sk> Acesso em 02 set. 2023.

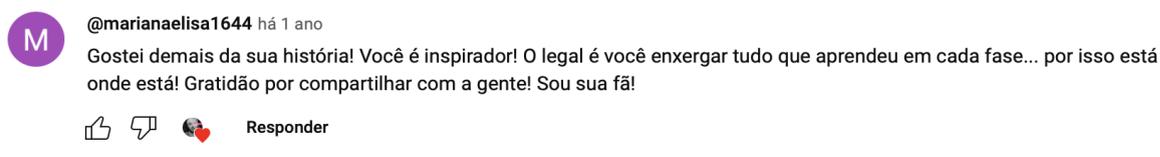
Figura 4 – Comentário em vídeo no YouTube da Rabbits



Fonte: a autora (2023)

Nesse mesmo vídeo, que possui 47 mil visualizações, Guilherme relembra sua trajetória profissional. A seguir, vemos um comentário que reafirma o quanto é inspiracional ter conhecimento dos detalhes e aprendizados de cada fase da sua carreira.

Figura 5 – Comentário em vídeo no YouTube da Rabbits



Fonte: a autora (2023)

Guilherme transformou-se em um cinegrafista que é potencializador do que acontece no evento, e que gosta de festas. Portanto, neste momento da sua carreira, optou por trabalhar exclusivamente em festas com alto orçamento no Brasil: casamentos. "No ano seguinte, em 2012, já usávamos o YouTube e Instagram. Ambos foram muito importantes para o desenvolvimento da marca, nos primeiros doze meses de empresa fizemos 46 casamentos" (Guilherme Coelho, 2023).

A Rabbits nasceu na era digital e esteve presente nas redes sociais desde o início. Pautado em um ambiente com interação constante, Guilherme analisou criteriosamente seu comportamento e posicionamento online com uma visão organizacional. "Mesmo que o Instagram não fosse, na época, uma rede social focada em vídeos, eu sempre postava conteúdo lá e no YouTube. Aos poucos, além de casais interessados no meu trabalho, comecei a perceber seguidores que admiravam a edição dos vídeos, que elogiavam a qualidade deles, mesmo não sendo potenciais clientes" (Guilherme Coelho, 2023).

Tendo em vista o início da sua carreira em festas, Guilherme optou por um estilo de edição para os casamentos seguindo a mesma linha. “Os vídeos de casamento eram muito tradicionais e românticos. Era um mercado totalmente diferente das festas, a postura inclusive trabalhando em uma festa e em um casamento era muito diferente. Mas foi uma época de muito aprendizado, e um divisor de águas a gente ter trazido essa visão de editar os vídeos com estilo de balada, nos destacou bastante” (Rafael Rosa, 2023).

Alguns podem questionar a relevância de um vídeo de casamento. No entanto, em 2002, a WEVA, sigla para *Wedding and Event Videography Association*, realizou uma pesquisa com noivas que já haviam celebrado seus casamentos. Antes do matrimônio, apenas 54% consideravam o vídeo de casamento como um dos 10 serviços nupciais mais importantes. Entretanto, após o casamento, esse número saltou para 79% em termos de importância (WEVA, 2002).

A produção de vídeos de casamento demanda uma sensibilidade excepcional, atenção aos detalhes e a capacidade de trabalhar harmoniosamente em equipe. Esses atributos especiais são frequentemente requisitados em um grau menor em outras formas de produção de vídeo profissional (WEVA, 2002). Desde a década de 1980, a produção de vídeos de casamento evoluiu a ponto de se tornar quase indistinguível das próprias cerimônias de casamento. Ao se transformar de ritual em ritual, esses vídeos vão além de meros registros de uma história familiar; as práticas de vídeo de casamento também atendem a algumas necessidades culturais dos envolvidos. Em nosso mundo contemporâneo, onde a experiência da migração é tão relevante, esses vídeos podem servir, por exemplo, como uma ferramenta de conexão entre as culturas de origem e de acolhimento.

O próximo capítulo finaliza a etapa de reconstituição bibliográfica do projeto, onde será abordado o momento em que Guilherme evolui de profissional autônomo para empreendedor, com detalhes de casamentos realizados, bem como o investimento em equipe fixa, mantendo a sua decisão de editar vídeos de casamentos com estilo de balada. Após este relato histórico descrevendo o momento de crescimento da empresa, detalhado através de entrevistas com funcionários, será contextualizado conceitos de marketing que fundamentam este projeto.

4. O CAMINHO PARA A GLOBALIZAÇÃO DA RABBITS

No próximo capítulo, será apresentado um relato bibliográfico fundamentado em fontes primárias, tanto na forma de testemunhos orais quanto em documentos digitais, com o intuito de analisar os anos críticos que moldaram o percurso da Rabbits. Estes relatos são ancorados pelas adaptações de mercado que resultaram no crescimento do quadro de funcionários e nas transformações estratégicas da organização. Adicionalmente, a dualidade das atividades da empresa, em âmbito nacional e internacional, e como esses contextos influenciaram na identidade da Rabbits.

4.1 ESTRUTURAÇÃO DA EMPRESA

O próximo segmento deste texto explora em detalhes a fase de estruturação da Rabbits e os impactos das decisões de Guilherme sobre a empresa, incluindo relatos obtidos através de entrevistas em profundidade realizadas com quatro funcionários da Rabbits.

Rafael Rosa, que iniciou como assistente nas primeiras festas, tomou a decisão de se desligar do seu emprego como técnico de informática da Fiat para trabalhar somente com Guilherme. "Foi em 2011, sentia falta de um propósito e acreditava muito na empresa do Gui. Não foi um convite dele, eu disse que tinha vontade de trabalhar só com os eventos e ele disse que não poderia garantir um salário fixo, que eu seria pago por cada evento que gravasse. Naquele momento, também comecei a editar, ajudando nas partes da cerimônia" (Rafael Rosa, 2023). Em 2012, ano em que a empresa fechou 46 casamentos, Rafael foi submetido a uma cirurgia no braço devido a um tumor, precisando afastar-se das suas funções. André Foggiato, amigo de infância e que morava no mesmo condomínio residencial em que Guilherme cresceu, passou a trabalhar na empresa como cinegrafista, mantendo seu cargo mesmo após o retorno de Rafael.

No ano seguinte, ocorreram mais duas adições ao quadro de funcionários da empresa. Tiago Baltazar, que era proprietário de uma *lan house* em frente ao condomínio que Guilherme morava quando criança, foi o primeiro a ser contratado em 2013. Depois que o estabelecimento de Tiago encerrou suas atividades, os dois mantiveram contato. "Quando comecei a trabalhar na empresa, era responsável por dirigir para a equipe pois faziam muitos casamentos no interior do Rio Grande do Sul

e em Santa Catarina. Aos poucos, devagar, já que estava no evento, pegava a câmera e começava a filmar. Passei a atuar como assistente de luz e a observar tudo. Durante a semana, assistia vídeos que o Guilherme me mostrava para aprender mais, até que comecei a ter responsabilidades nos eventos” (Tiago Baltazar, 2023). Ao longo da entrevista, Tiago relata o quanto foi importante aprender na prática e que tudo aconteceu muito rápido, em poucos meses estava fazendo casamentos em mais estados do Brasil. No mesmo ano, Anderson Aragão mudou-se de Fortaleza, onde trabalhava como cinegrafista, na área cultural, para Porto Alegre. Por ter conexões familiares com Guilherme, teve a oportunidade de trabalhar em alguns eventos, atuando em funções básicas, até que progrediu para um trabalho fixo, atuando também como assistente de edição. Abaixo, uma foto no escritório da Rabbits em que a equipe se prepara para um evento.

Figura 6 – Da esquerda para a direita: André, Anderson, Tiago, Guilherme, Wesley, Halex e Rafael em 2015, no escritório da Rabbits



Fonte: a autora (2023)

Gabriel Coelho iniciou sua carreira em 2015 como assistente de foto. Em 2016, trabalhava na empresa Guadalajara Formaturas, local onde teve a oportunidade de migrar para o vídeo, aprendendo a captar e editar. Em um período de um ano e meio, conheceu Carlos Eduardo Molina, amigo de Guilherme, que indicou Gabriel para trabalhar na Rabbits. No aniversário de 10 anos da Moove, empresa de Carlos Eduardo, dia 16 de março de 2016, ambos se conheceram. “Me chamou atenção como ele era extrovertido e proativo nos eventos, o que é muito importante para trabalhar em festas” (Guilherme Coelho, 2023). A partir desse momento, Gabriel passou a atuar como assistente nos casamentos esporadicamente, até que a oportunidade de trabalhar como funcionário fixo foi

apresentada. “A empresa já era referência no mercado, fazíamos muitas viagens no começo, mais de 30 por ano. Eu nunca fui um super editor de vídeo, mas via que eu era valorizado pelas minhas qualidades na produção, captação e relacionamento. Sempre tive o sonho de ter meu espaço, desde o início via aquilo como meu. Hoje, sou sócio em um dos projetos da Rabbits, é a maior realização possível (Gabriel Coelho, 2023). Em seguida, uma foto de Guilherme e Gabriel trabalhando juntos em um casamento.

Figura 7 – Guilherme e Gabriel no casamento da atriz Camila Queiroz e do ator Klebber Toledo no Ceará, 2018



Fonte: a autora (2023)

Além de Gabriel, todos os funcionários citados anteriormente permanecem trabalhando na Rabbits. Com o passar dos anos e a partir das mudanças na estrutura da empresa, redirecionaram-se para novos setores de atuação, demonstrando disposição para evoluir de acordo com as suas competências e, assim, contribuir para o crescimento da marca.

Em 2014, a Rabbits realizou a cobertura do seu primeiro casamento internacional: Ana Vanin e Leandro de Souza contrataram a equipe para o evento que aconteceu em Cozumel, ilha do México. O vídeo finalizado sob a direção de Guilherme⁸ obteve reconhecimento ao conquistar o prêmio *Wedding Awards*, concedido pelo renomado portal *Yes Weddings*, frequentemente referido como o equivalente ao "Oscar dos casamentos". A seguir, uma imagem do portal de notícias GZH divulgando a premiação de Guilherme.

⁸ YouTube. (2014, Setembro 26). Vídeo de casamento ganhador do Oscar 2014 - México - Ana & Leandro - Love me Again. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=raX8e3tNiPc&t=1s>> Acesso em 22 set. 2023.

Figura 8 – Publicação no perfil da da Zero Hora (atual GZH) que noticia o prêmio Wedding Awards



Fonte: a autora (2023)

Nos anos subsequentes, a empresa ultrapassou suas barreiras geográficas, expandindo as operações para além do território brasileiro, a partir de um aumento significativo no número de casamentos realizados em outros continentes, inclusive com casais de nacionalidades diversas. Decorridos dois anos após a conquista do prêmio mencionado, a equipe liderada por Guilherme passou a cobrir eventos em países como: Escócia, Estados Unidos, Espanha, França, Itália, Marrocos, entre outros. “Logo que entrei na Rabbits, aconteciam muitas viagens por todo o Brasil. A empresa cresceu e passou a ter demandas internacionais. México, Líbano e França foram alguns países que estive. Muitas vezes tinha dois eventos acontecendo ao mesmo tempo, com duas equipes distintas. A partir dessa demanda de trabalhos simultâneos, progredi até ser o responsável oficial de um dos times” (Anderson Aragão, 2023). Anderson enfatiza a importância de sua jornada, destacando como os anos de experiência enriqueceram tanto sua vida profissional quanto pessoal. O conhecimento adquirido e a exposição à diversidade cultural têm desempenhado um papel fundamental em aprimorar suas habilidades audiovisuais.

De modo geral, a jornada de Guilherme e sua equipe na Rabbits ilustram a importância de uma equipe coesa e confiável para o rápido desenvolvimento e crescimento de um empreendimento. Em um período de intenso trabalho, no qual Guilherme enfrentava uma agenda frenética, a colaboração de profissionais foi fundamental para alcançar e aproveitar as oportunidades emergentes. A confiança mútua, o compartilhamento de conhecimento e a habilidade de cada membro em

assumir diversas responsabilidades foram elementos essenciais para a expansão internacional da empresa e o estabelecimento de uma identidade com destaque na indústria audiovisual. Essa trajetória reitera a importância do trabalho em equipe como um fator na evolução da marca. Em consonância com sua estratégia de fortalecer a comunicação de seus serviços além das fronteiras do Brasil, o fundador Guilherme tomou a decisão de realizar uma alteração em seu logotipo.

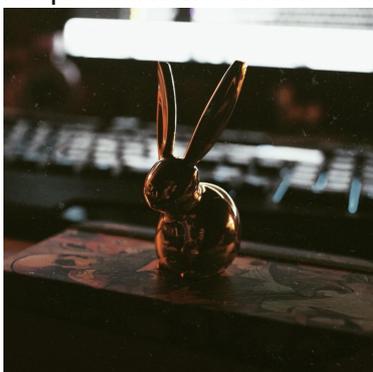
De acordo com as palavras de Guilherme Coelho em entrevista presencial⁹, a inspiração para a nova identidade visual da empresa surgiu de forma inesperada. "Minha mãe me deu de presente um porta anel em formato de Coelho, que é o nosso sobrenome e como as pessoas me chamam. Quando eu vi o formato, imediatamente pensei em um novo logo. Estávamos em uma fase de mudança, e queria trazer uma estética diferenciada para a marca. Foi aí que eu tive a ideia de colocar um rosto malvado na figura do coelho" (Guilherme Coelho, 2023). A seguir, três imagens: na Figura 9, o primeiro logo de Guilherme; na Figura 10, o presente que ganhou de sua mãe; e, por último, na Figura 11, o novo logo desenvolvido para a marca."

Figura 9 – Primeiro logo da empresa, desenvolvido por Guilherme, em 2011



Fonte: a autora (2023)

Figura 10 – Porta anel que Guilherme recebeu de presente, em 2018



Fonte: a autora (2023)

⁹ Entrevista presencial realizada dia 10 de setembro de 2023, no escritório da Rabbits, localizado no bairro Higienópolis, em Porto Alegre.

Figura 11 – Segundo e definitivo logo da empresa, desenvolvido por Guilherme, em 2018



Fonte: a autora (2023)

O trabalho aborda, a seguir, uma apresentação detalhada dos conceitos de marketing digital que fundamentam este projeto, fornecendo *insights* sobre as teorias relacionadas ao posicionamento e identidade de uma empresa que se dedica à produção de conteúdos digitais. O objetivo desta etapa no trabalho é correlacionar o uso das ferramentas de marketing na empresa. Além disso, serão explorados os conhecimentos essenciais sobre ferramentas de inovação e as demandas de adaptação necessárias nesse contexto. Em seguida, o projeto avança para uma etapa de análise estética e tecnológica, onde a autora especifica eventos relevantes para a empresa no setor de casamentos e a reinvenção da marca para outros setores. Ademais, números de redes sociais que corroboram esses fatos destacando, paralelo a isso, o patrocínio de empresas referência no mercado que escolheram a Rabbits como representante oficial.

5. MARKETING DIGITAL

Neste capítulo, serão apresentados os conceitos de marketing no contexto contemporâneo e sua importância para as organizações, bem como de que forma a inovação neste setor está relacionada ao desempenho das empresas. Destacando, adicionalmente, a relevância do conhecimento e capacidade de adaptação às mudanças tecnológicas em um ambiente digital pautado por mudanças constantes. Neste cenário, é essencial o conhecimento do mercado em que se está inserido, identificando possíveis saturações de conteúdo e investindo em inovação, para que não se repliquem narrativas, colaborando para uma audiência descrente. “Uma marca autêntica é um dos objetivos no marketing atual. A autenticidade desperta a

identificação dos consumidores e transmite confiança, sendo essencial que a sua personalidade seja coerente com os seus valores e propósito” (Casarotto, 2020, p.16). Posto isso, o capítulo a seguir aborda, além dos conceitos de Marketing, Digital Branding, a construção de identidade e posicionamento da empresa de Guilherme, Marketing de Conteúdo e as estratégias empregadas no uso das redes sociais.

5.1 O CONCEITO DE MARKETING

Para introduzir o conceito de marketing contemporâneo, Kotler (2000) o define como "um processo social e administrativo pelo qual grupos e indivíduos obtêm o que precisam e querem através da geração, oferta e troca de produtos de valor com seus pares (Kotler, 2000, p.13)". Nesta linha, a Kotler & Armstrong (2008) indica que hoje serviços, como produtos, usam o marketing para aumentar suas vendas, com exceção de que não há transferência física. Os serviços, por sua vez, devem ser projetados e oferecidos da mesma forma que os produtos: com foco no atendimento às necessidades dos clientes. Canal (2018) e Rocha (2020), em seus respectivos estudos, definem que o marketing é um sistema total de atividades empresariais projetadas para propor produtos ou serviços que satisfaçam as necessidades, atribuí-las a preços, promovê-las e distribuí-las aos mercados-alvo, a fim de alcançar os objetivos da organização.

A definição de marketing de Lourenço (2014) enfatiza a necessidade de compreender o mercado e satisfazer as demandas dos consumidores por meio de estratégias, estabelecendo relacionamentos rentáveis que resultam em vendas, lucros e valor do cliente a longo prazo. Canal (2018) complementa essa perspectiva ao destacar que tais desejos são moldados pela cultura do consumidor, sendo estabelecidos pela sociedade e pelo ambiente. Dentre os desejos viáveis economicamente, eles se convertem em demandas, tornando-se componentes cruciais para a projeção de renda de uma empresa, influenciando diretamente seus lucros.

5.1.1 Marketing Digital e suporte estratégico

Kotler & Armstrong (2008) defendem a ideia de que o ambiente de uma empresa é constituído por forças e atores externos ao marketing que afetam a

capacidade e direção do mesmo para criar e manter relações rentáveis com seus consumidores-alvo. A disponibilidade de ferramentas de marketing e seu uso efetivo são cruciais para navegar eficientemente em um ambiente incerto e dinâmico. Nesse contexto, o marketing digital emerge como um elemento essencial para o êxito das estratégias organizacionais.

As teorias que envolvem o marketing digital, assim como em outras áreas de pesquisa, buscam explicar e antecipar os fatores que facilitam esse processo e sua influência no ambiente em que ocorre. Lourenço (2014) enfatiza que a previsão da eficácia de determinado comportamento requer um conhecimento aprofundado das facetas relevantes da situação em que o marketing digital é aplicado. Apesar da rápida evolução das teorias no desenvolvimento, implementação e avaliação do marketing nas organizações, a compreensão do contexto continua sendo fundamental.

Destaca-se a existência de diversos tipos de marketing digital, que têm sido empregados em diferentes contextos, sendo considerados relevantes em determinados momentos e por diversas razões, tanto do ponto de vista estratégico quanto operacional. Especialistas, como Lourenço (2014), esclarecem a distinção entre marketing estratégico e marketing operacional:

Enquanto o marketing estratégico obriga a todos para refletir sobre os valores da empresa, para saber onde estamos e para onde queremos ir, o marketing operacional convida a implementar as ferramentas precisas do mix de marketing para alcançar os objetivos que estabelecemos. Cabe, portanto, ao marketing operacional ou tático, planejar, executar e controlar as ações estratégicas de marketing de como chegar (Lourenço, 2014, p. 42).

Essas concepções alinham-se à perspectiva defendida por Monteiro (2014), que define o marketing digital como um conjunto de processos executados em plataformas tecnológicas, por meio de aplicativos, gestão de software, conteúdo e redes sociais, utilizando canais digitais. Esses processos complementam as funções do marketing tradicional, visando a compreensão das necessidades de mercado e a satisfação por meio de produtos e serviços de alto valor agregado.

O impacto do marketing digital abrange as dimensões estratégica e operacional do marketing. Estrategicamente, sua influência é notável na compreensão crítica das necessidades dos clientes e potenciais consumidores, orientando o desenvolvimento de produtos e serviços adequados a essas demandas. Operacionalmente, as diversas ferramentas e aplicativos empregados

nos canais digitais ampliam a eficiência dos processos e programas de marketing, alinhando-se aos objetivos e estratégias propostos pela organização (Monteiro, 2014).

Neste momento, é crucial reconhecer os desafios enfrentados por empresas que não integram o marketing digital em seus modelos de gestão de marketing. Os autores identificam as seguintes dificuldades potenciais: (Kotler *et al.*, 2017):

- A tomada de decisão no campo estratégico não é a ideal, pois as empresas têm medo de mudanças e os gestores não são proativos em usar esse marketing digital para esse fim;
- Não há inovação no planejamento estratégico a médio ou longo prazo que os processos de marketing digital possam trazer, pois os processos de marketing digital poderiam aumentar a velocidade de conhecimento e análise do mercado e, portanto, impulsionar o planejamento, implementação e avaliação dos processos de planejamento estratégico da empresa no médio ou longo prazo;
- Não há melhoria contínua na forma de administrar, gerando rigidez e burocracia administrativa, aspecto que poderia ser aprimorado com a implementação do marketing digital, pois plataformas digitais, software e ferramentas de gestão podem melhorar o monitoramento, gravação, comunicação e análise de dados para gestão e tomada de decisão, eliminando a necessidade de desenvolvimentos físicos e, portanto, agilizando processos administrativos;
- Não há previsão quanto à importância da implementação do marketing digital para futuras tomadas de decisão, tendendo à tomada de decisões de curto prazo e impacto imediato, mas não estratégico.

Vale mencionar que o marketing digital proporciona a obtenção de métricas de mercado que direcionam o foco do talento humano para aprimorar o atendimento ao cliente. No entanto, é importante ressaltar que a oportunidade de custo surge quando não se aproveita todo o valor potencial, indo além da renda monetária associada (Canal, 2018). A cultura de busca, originada do marketing digital, passou por significativas transformações recentes. Esse impacto se reflete na busca incessante por melhoria contínua, inovação e sucesso em todos os setores de

negócios, desde a produção até a gestão de talentos humanos. Tais transformações só se concretizam se a implementação do marketing digital na organização estiver apta a fornecer métricas e resultados sobre a evolução das iniciativas de marketing no mercado. Esses dados devem ser comunicados a todas as áreas e departamentos da empresa, gerando uma cultura e consciência orientadas ao cliente em todas as unidades, abrangendo todos os funcionários, independentemente de treinamento, posição ou experiência (Canal, 2018).

Consequentemente, os gestores devem estar devidamente preparados para a tomada de decisões em consonância com esses insumos de marketing digital, e estes devem ser precisos, rápidos e confiáveis de forma que permita a geração de confiança e viabilidade para os diferentes projetos da empresa. Da mesma forma, quando surgem situações inesperadas, devem ser utilizados parâmetros lógicos de respostas adequadas (Peçanha, 2021).

5.1.2 Marketing digital como ferramenta de inovação

O marketing é uma ferramenta de fundamental importância que se destaca pela sua capacidade de promover produtos ou serviços de maneira atrativa em mercados específicos. A implementação de estratégias de marketing não apenas cria valor, mas também tem o potencial de capturar a atenção dos consumidores, constituindo um elemento crucial na evolução das práticas empresariais. A rápida transformação do marketing, notadamente após a ascensão da tecnologia e a expansão da internet, é evidente (Kotler, 2017).

O que anteriormente poderia ser caracterizado como uma abordagem lenta e centrada na venda, com alcance limitado de públicos-alvo, passou por uma metamorfose com a introdução do marketing digital e das marcas no ambiente online. Como destacado por Philip Kotler, estamos imersos em um contexto completamente novo, caracterizado por mudanças drásticas na estrutura de poder. A internet desempenhou um papel preponderante nessas transformações ao conferir conectividade e transparência às nossas vidas, alterando a maneira como as marcas se comunicam com seu público e como os consumidores interagem com o mercado. Esta nova era do marketing digital e da conectividade desafia paradigmas estabelecidos e continua a remodelar as estruturas de poder em uma perspectiva global (Kotler, 2017), visto que independentemente da classe social, faixa etária,

nível educacional e localização, bilhões de pessoas em todo o mundo utilizam diariamente motores de busca, mídias sociais, aplicativos móveis e outras tecnologias digitais conectadas (Kemp, 2017; Li; Kannan, 2014). Vaz (2012), relata em seu livro a importância da internet e da tecnologia nas nossas vidas:

A internet é o tecido de nossas vidas. Se a tecnologia da informação é hoje o que a eletricidade foi na Era Industrial, em nossa época a internet poderia ser equiparada tanto a uma rede elétrica quanto a um motor elétrico em razão de sua capacidade de distribuir a força da informação por todo o domínio da atividade humana (Vaz, 2012, p. 47).

A inovação de marketing tem sido associada a melhorias no desempenho das empresas e está interconectada com outros tipos de inovação, influenciando positivamente o desempenho organizacional. As redes sociais, como agentes de transformação primordiais, tornaram-se elementos dominantes na vida cotidiana, redefinindo as interações dos indivíduos com o mundo, a comunicação e, notavelmente, o consumo. Nesse contexto, os indivíduos têm a capacidade de se conectar rapidamente com milhares de outras pessoas e acessar informações de diversas fontes. O aspecto mais marcante é a oportunidade de ampliar suas vozes e desejos por meio das plataformas de mídia social. A inserção da tecnologia digital na vida das pessoas aumentou a complexidade das tarefas dos profissionais de marketing que buscam alcançar e envolver os consumidores (Berman, 2012; Shankar *et al.*, 2016; Windels, 2017; Stuhlfaut, 2017).

Day (2011), no artigo *Closing de Marketing Capabilities Gap*, apontava a tendência de que as capacidades de marketing, caracterizadas pela heterogeneidade e adaptabilidade, se tornariam cada vez menos capazes de atender às demandas dos mercados complexos e voláteis. Dada a importância do marketing como interface entre a organização e o ambiente externo, o alinhamento contínuo às demandas dos públicos de interesse é fundamental para o aprimoramento da proposta de valor (Morgan, 2012; Day, 2018). A esfera digital é caracterizada pela mutabilidade, marcada pela constante turbulência tecnológica, o que requer estratégias de marketing dinâmicas e adequadas ao ambiente. Nesse contexto, as empresas que desenvolvem recursos e capacidades sólidas em marketing digital estão mais bem posicionadas para alcançar níveis elevados de desempenho. Organizações que gerenciam de maneira eficaz as mudanças tecnológicas são mais propensas a inovar e a estabelecer barreiras à imitação,

obtendo uma vantagem competitiva sustentável (Bstieler, 2005; Chen, 2013; Lien, 2013).

Os recursos tecnológicos compreendem a implantação de infraestrutura de tecnologia da informação e comunicação para apoiar iniciativas de marketing digital, abrangendo aplicativos, sites, mídias sociais digitais, sistemas de automação e gerenciamento de relacionamento com clientes, *e-commerce*, análise de dados e tecnologias de inteligência artificial (Kannan, 2016; Wedel, 2016). Portanto, estratégias digitais podem induzir mudanças nas principais atividades e no próprio modelo de negócios, adaptando as organizações ao ambiente digital. A falta de habilidades estratégicas adequadas pode impedir as organizações de aproveitar todo o potencial do marketing digital, colocando em risco qualquer vantagem competitiva que possam ter sobre concorrentes envolvidos no desenvolvimento digital (Heaton, Teece, Schoemaker, 2018).

5.1.3 O papel do marketing de conteúdo na construção de uma marca autêntica

O crescente uso das redes sociais têm contribuído significativamente para a ascensão do Marketing de Conteúdo como uma das principais ferramentas na construção e relevância de marcas no ambiente online. De acordo com o *Content Marketing Institute*, “o marketing de conteúdo é uma técnica que cria e distribui conteúdo de valor, relevante e consistente, para atrair e engajar uma audiência claramente definida, com o objetivo de encaminhar o cliente a tomar alguma ação que gere lucro” (Renz, 2016, p.2). As plataformas digitais criam um ambiente de oportunidades para diversas estratégias que se baseiam na produção de conteúdo, com o propósito de ampliar a percepção de valor das marcas junto aos consumidores, fortalecer os laços de relacionamento com o público existente e, simultaneamente, investir na retenção desses seguidores, bem como na prospecção de potenciais clientes (Pullizi, 2016).

Neste cenário, é essencial o conhecimento do mercado em que se está inserido, identificando possíveis saturações de conteúdo, investindo em inovação e autenticidade para despertar identificação e para que não se repliquem narrativas, colaborando para uma audiência descrente. Kotler (2017), por sua vez, descreve o Marketing de Conteúdo em seu livro:

“Marketing de Conteúdo é uma abordagem que envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo que seja interessante, relevante e útil para um público claramente definido com o objetivo de gerar conversas sobre conteúdo.” (Kotler, 2017, p.147).

Em síntese, o emprego estratégico do marketing de conteúdo oferece diversas vantagens às empresas, contribuindo para a divulgação do negócio, facilitando sua visibilidade junto aos consumidores, fortalecendo sua reputação, tornando a marca mais atraente e memorável para o público-alvo, consolidando sua imagem como uma empresa confiável e promovendo uma maior distinção em relação à concorrência. Além disso, é relevante notar que o investimento em marketing de conteúdo possui um impacto sustentado e perdurável ao longo do tempo (Jefferson, Tanton, 2015).

5.2 DIGITAL BRANDING: POSICIONAMENTO E IDENTIDADE

A personalidade de uma organização, seus produtos ou serviços, pode ser contextualizada pelo conceito de Digital Branding. Esta definição engloba não apenas os elementos visuais da identidade da empresa, mas também se estende aos pontos de comunicação mais relevantes e influentes. Estes pontos são cruciais na transmissão clara dos objetivos do negócio, superando as metas ao comunicar-se com a audiência e o público-alvo. Nesse sentido, é possível considerar o Marketing de Conteúdo como uma ferramenta estratégica para fortalecer a proposta de valor de uma empresa. Isso ocorre por meio da utilização criativa de tecnologias, cujo propósito é concretizar essa proposta de valor através de entregas digitais, promovendo, assim, interações e experiências online. É importante destacar que o conceito de Digital Branding transcende amplamente o impacto gerado pelos patrocínios e elementos visuais, como inserção de logos e sites informativos. Trata-se, sobretudo, de estabelecer uma comunicação eficaz que opera em uma via de mão dupla entre as marcas e os consumidores (Rowles, 2019).

"Quando digo que Digital Branding não tem a ver com identidade visual ou logos, muita gente fica chocada. Não estou afirmando que essas coisas não são importantes, mas, sim, que são parte cada vez menor de um panorama muito mais complexo. O seu logo e os aspectos visuais do design do seu site, de fato, impactarão as percepções da sua organização pelos consumidores e não devem ser negligenciados, mas a realidade é que agora experimentamos as coisas de forma muito mais complexa em nosso mundo conectado." (Rowles, 2019, p. 21)

Como resposta a esse cenário, o Marketing de Conteúdo emergiu como uma ferramenta essencial para a inserção de marcas no ambiente digital, especialmente nas redes sociais, e para a implementação de um novo paradigma de relacionamento com o público. Embora a estratégia não tenha sido concebida na era digital, sua potencialização foi notável, tornando-se acessível a empresas de todos os portes. O Marketing de Conteúdo representa uma abordagem que emprega o conteúdo como veículo de descoberta, informação, vendas e engajamento com o público de uma empresa (Rowles, 2019). Por meio das redes sociais, uma marca pode construir sua identidade, criar conteúdo de valor alinhado com as necessidades e desejos de seu público-alvo, e, desse modo, estabelecer-se como um amigo próximo do consumidor. Com a constante evolução da internet, muitas empresas se veem desafiadas a compreender e dominar os intrincados processos de *branding* e posicionamento digital. É inegável que, devido à ausência de barreiras geográficas e temporais, os consumidores contemporâneos estão constantemente expostos a um volume avassalador de propagandas, promoções e uma variedade extensa de marcas. O consumidor contemporâneo, imerso nesse cenário, tende a estabelecer laços de fidelidade com determinadas empresas. No entanto, para alcançar essa fidelização, cada organização deve transmitir conceitos e emoções que ressoem com o consumidor. Semprini (2006) enfatiza a exigência dos consumidores em relação às marcas:

Se somos hoje muito mais críticos e exigentes com relação às marcas, tanto do ponto de vista de consumidor individual quanto da opinião pública, é justamente devido à centralização adquirida pelo fenômeno marca na vida de todos, em geral, graças a onipresença da lógica de marca no espaço social (Semprini, 2006, p. 19).

Martins (1999) destaca a tendência natural das pessoas em valorizar aquilo que lhes agrada, seja o nome, o *design* ou outros elementos. Além disso, quando há uma conexão emocional adequada às características da marca, os consumidores atribuem um valor significativamente maior ao produto, resultando em uma percepção mais positiva. Compreender o papel da marca na sociedade contemporânea inclui o conhecimento acerca da evolução dos mercados em que as marcas se inserem, bem como a evolução da própria sociedade e distintas culturas. O consumidor contemporâneo busca mais do que simples benefícios físicos; ele procura um universo que o envolve e com o qual possa se identificar.

Nessa perspectiva, a marca na sociedade contemporânea é uma entidade que existe no espaço psicológico, na mente do consumidor. Ela é uma construção perceptual com um conteúdo psíquico flexível e dinâmico (Randazzo, 1996). Portanto, pode-se afirmar que a marca é a soma total do que ela representa na mente do consumidor, sua imagem. Essa imagem abrange elementos do produto e elementos perceptuais, que juntos compõem o universo imaginário da marca. A internet e a revolução tecnológica emergem como ferramentas de potencial inigualável, permitindo a aproximação da marca de seus públicos, possibilitando inclusive a co-criação de produtos e conteúdo, de forma que facilita a disseminação da imagem da marca e fortalece o contato com o consumidor e potenciais clientes, através das oportunidades de interação. A abordagem contemporânea não busca apenas persuadir os consumidores a adquirir determinado produto ou tornar-se cliente de uma empresa, mas sim envolvê-los ativamente na construção dessa história. Nesse sentido, a internet estimula a troca recíproca e comunitária, em contraste com as mídias tradicionais, que se baseiam em uma comunicação unidirecional, isolando os envolvidos uns dos outros (Levy, 1999).

6. MARKETING DIGITAL: ESTRATÉGIAS UTILIZADAS E A IMPORTÂNCIA DO YOUTUBE E INSTAGRAM

No contexto contemporâneo, o Marketing representa uma ferramenta essencial para a promoção eficaz de produtos ou serviços de uma marca em um mercado específico. O paradigma anterior, caracterizado por abordagens lentas e foco exclusivo na venda, com alcance limitado aos públicos-alvo, transformou-se significativamente. Nesse cenário, a capacidade de estabelecer conexões duradouras entre potenciais clientes e a marca torna-se crucial. Neste contexto, é imperativo destacar a importância de estratégias eficientes no uso de plataformas como o YouTube e o Instagram.

6.1 A adoção de ferramentas do Marketing digital nas redes sociais

As redes sociais se tornaram um importante canal para as empresas se comunicarem com seus clientes. De acordo com dados da Folha de São Paulo (2021), existem mais de 4,33 bilhões de usuários de internet e mais de 3,96 bilhões de usuários de redes sociais em todo o mundo. Isso representa uma oportunidade significativa para as empresas se conectarem com seus públicos-alvo.

Entre as principais ferramentas do marketing digital nas redes sociais, destacam-se (Martha, 2020):

1. **Redes sociais:** as redes sociais são uma das principais ferramentas do marketing digital. Elas permitem que as empresas criem perfis para interagir com seus clientes e potenciais consumidores. As principais plataformas são Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest, entre outras;
2. **Conteúdo:** o conteúdo é uma das principais estratégias de marketing digital. As empresas podem planejar e criar conteúdo relevante para seu público-alvo, como artigos de blog, infográficos, vídeos, campanhas, entre outros;
3. **Publicidade online:** a publicidade online é outra estratégia importante do marketing digital. As empresas têm a possibilidade de criar anúncios para exibir em sites, redes sociais e outros canais digitais;
4. **E-mail marketing:** o e-mail marketing é uma das ferramentas mais antigas do marketing digital, no entanto permanece eficaz para as empresas se comunicarem com seus clientes. As organizações podem criar e-mails personalizados e enviar aos seus contatos;
5. **SEO:** o SEO (*Search Engine Optimization*) é a otimização para mecanismos de busca. As empresas podem otimizar seus sites e conteúdos para melhorar sua posição nos resultados de busca do Google.

A adoção dessas ferramentas de marketing digital nas redes sociais pode trazer diversos benefícios para as empresas, como o aumento da visibilidade da marca, o aumento das vendas e a fidelização de clientes. No entanto, é importante que as empresas utilizem essas ferramentas de forma estratégica e planejada, levando em conta as características de seu público-alvo e seus objetivos de marketing (Bueno, 2015). A venda de produtos por meio de influenciadores nas redes sociais é uma estratégia que tem se tornado cada vez mais popular entre as empresas. Os influenciadores, indivíduos que não se caracterizam necessariamente por uma extensa base de seguidores nas redes sociais, mas sim por um engajamento notável, manifestado por meio de curtidas, comentários e compartilhamentos, desempenham um papel significativo na influência exercida sobre sua audiência.

As empresas têm utilizado influenciadores para promover seus produtos e serviços por meio de publicações patrocinadas em redes sociais através de vídeos ou fotos. Essa estratégia tem se mostrado eficaz, pois muitos seguidores confiam nas recomendações dos influenciadores e acabam adquirindo os produtos ou serviços que eles promovem. No entanto, é importante destacar que a venda de produtos por meio de influenciadores nas redes sociais deve ser feita de forma ética e transparente, sendo necessário que o influenciador deixe claro que se trata de uma publicação patrocinada e que ele está sendo pago para promover determinado produto ou serviço. Vale ressaltar que as empresas devem escolher cuidadosamente os influenciadores com os quais desejam trabalhar. É importante que o influenciador tenha afinidade com o produto ou serviço que está sendo promovido e que o público dele seja compatível com o público-alvo da empresa.

No Brasil, também existem várias influenciadoras no Instagram que fazem parcerias com empresas para promover seus produtos. Algumas das maiores influencers do Instagram no Brasil incluem (Almeida, 2020; Folha, 2021):

1. **Bruna Marquezine (@brunamarquezine):** Com mais de 41 milhões de seguidores, Bruna Marquezine é uma das maiores influencers do Instagram no Brasil. Ela costuma promover marcas de moda, beleza e estilo de vida. O faturamento médio de um post patrocinado por Bruna Marquezine é estimado em cerca de R\$ 200 mil;
2. **Juliette (@Juliette):** Com 31 milhões de seguidores e vencedora do Big Brother Brasil 2021, Juliette se tornou um fenômeno nas redes sociais, especialmente no Instagram, onde conquistou milhões de seguidores. Essa popularidade pode ser vista como uma grande oportunidade para a realização de ações de marketing e vendas, seja pela própria Juliette, seja por empresas que desejem se associar à sua imagem para promover seus produtos ou serviços;
3. **Camila Coelho (@camilacoelho):** Com mais de 9,6 milhões de seguidores, Camila Coelho é outra influencer popular no Instagram. Ela é conhecida por promover marcas de moda, beleza e estilo de vida. O faturamento médio de uma publicação patrocinada por Camila Coelho é estimado em cerca de R\$ 70 mil.

Vale lembrar que esses valores são apenas estimativas e podem variar de acordo com diversos fatores, como o número de seguidores, o engajamento do público e a qualidade do conteúdo produzido (Folha, 2021). O sucesso da estratégia de venda por influenciadores no Instagram depende de múltiplas circunstâncias, como a escolha adequada dos influenciadores e a segmentação correta do público que a marca busca atingir (Almeida, 2010).

As empresas devem estar atentas às constantes mudanças nas redes sociais e no comportamento dos consumidores, buscando adaptar-se rapidamente para manter sua relevância e eficácia no mercado. Além disso, é importante lembrar que a utilização de ferramentas de marketing digital nas redes sociais deve estar alinhada à estratégia geral da empresa e ser medida constantemente para avaliar sua eficácia e resultados (Silvério, 2010). As empresas que investirem nessas ferramentas de forma consciente e eficiente terão uma grande vantagem competitiva no mercado atual.

6.1.2 A obtenção de engajamento nas redes sociais

Segundo Nery (2016), a ubiquidade e popularidade das redes sociais oferecem uma oportunidade significativa para a coleta de dados relevantes por parte das empresas. Estas plataformas constituem um vasto repositório de informações, abrangendo desde as preferências dos usuários em relação a produtos até suas avaliações sobre decisões de lideranças globais ou legislações propostas em âmbitos locais. As redes sociais, heterogêneas em sua natureza, proporcionam diferentes tipos de dados. Por exemplo, o X (antigo Twitter) é uma plataforma onde os usuários expressam suas opiniões sobre uma variedade de temas. Em contrapartida, o Instagram é utilizado para o compartilhamento de fotos e vídeos de qualquer conteúdo, pessoal ou profissional, desde alimentos até esportes ou locais visitados.

O X é um serviço de microblog. Desde a sua criação, estima-se que já teve mais de 500 milhões de usuários, gerando 65 milhões de publicações por dia e 800 mil buscas diárias. Isso o coloca em uma posição muito boa para extrair informações de qualquer tópico, já que seus usuários o utilizam para publicar opiniões pessoais sobre os assuntos mais proeminentes, que também podem ser buscados através de *hashtags* (Haslinger; Lunelli, 2017).

Além disso, o X tem a API mais acessível de todas as redes sociais de alto impacto. Na Internet, temos centenas, senão milhares, de aplicativos que nos permitem obter análises do X. A maioria dos serviços gratuitos oferece informações básicas, enquanto os sites pagos nos permitem obter informações muito mais elaboradas. Porém, qualquer pessoa interessada no assunto pode preparar por conta própria um analisador de Twitter que captura as publicações dos usuários e as classifica pelas diferentes variáveis que oferecem (Haslinger; Lunelli, 2017).

O Instagram é uma rede social para *upload* de fotos e vídeos. Seus usuários também podem aplicar efeitos fotográficos como filtros e molduras, inclusive adicionar músicas no material compartilhado. A plataforma possui 700 milhões de usuários e 400 milhões deles estão ativos todos os dias, são 16,5 milhões de buscas no Instagram por mês e 95 milhões de vídeos e fotos são compartilhados diariamente (Tómaeli, 2018).

O Instagram, como mencionado anteriormente, emerge como uma plataforma que permite às empresas avaliarem a popularidade de suas marcas e, inclusive, de seus concorrentes. Nesse contexto, é frequente identificar sugestões de aprimoramento propostas pelos usuários, bem como identificar nichos de mercado mais propícios para seus produtos. Contudo, uma potencial limitação no Instagram reside no desafio do reconhecimento da marca ou produtos nas imagens compartilhadas. Ao contrário do X, onde os usuários podem mencionar e expressar opiniões diretamente, no Instagram é necessário implementar um sistema de reconhecimento de imagem para analisar as fotos coletadas e verificar a presença da marca. Após a detecção bem-sucedida, é possível analisar a quantidade de "curtidas" e examinar o tom dos comentários.

O especialista em comunicação e marketing Zenone (2014) define engajamento como “uma adoração, hobby ou apoio incondicional de um usuário a uma marca (Zenone, 2014, p. 64)”. Ele insiste que as marcas podem atingir isso criando um vínculo com os usuários, pesquisando e medindo suas reações, desenvolvendo conteúdo que os interesse e que pode se tornar viral, os segmentando para diferentes públicos.

O engajamento corresponde às implicações dos seguidores de uma determinada conta, e está relacionado à interação dos seguidores, sua reação ao conteúdo e sua capacidade de ser compartilhado. Quanto mais engajamento houver, mais informações serão compartilhadas com outros usuários, portanto, maior será a

probabilidade de eles crescerem como marca e gerar maior engajamento entre o público. Logo, as estratégias de geração de conteúdo *online* devem se basear na produção de experiências que provoquem um envolvimento dos seguidores com a marca (Zenone, 2014).

Hall (2011) destaca quatro conceitos para implementar um plano de mídia social eficaz:

- **Ouvir:** saiba o que meus consumidores dizem e como eles reagem aos meus comentários;
- **Seja transparente:** ser honesto e transparente é algo que as pessoas valorizam;
- **Responder a todos:** é uma oportunidade de gerar uma opinião favorável e, assim, produzir engajamento; se não o fizermos, a competição o fará;
- **Curtir:** seja uma marca atraente e gere curtidas nas redes sociais.

Portanto, analisar as plataformas de redes sociais não apenas proporciona a revisão do status online da marca, mas também oferece insights sobre os concorrentes diretos e indiretos. Esta análise possibilita a obtenção de dados referentes à trajetória dos concorrentes, as categorias de produtos nas quais estão investindo, as percepções dos consumidores sobre eles e, crucialmente, delinea estratégias viáveis para o desenvolvimento de produtos ou serviços preferenciais aos clientes (Hall, 2011). Assim, ao explorar as informações disponíveis nas redes sociais, as empresas têm a capacidade de personalizar produtos de maneira a tornarem-se autenticamente competitivas, avançando em direção à satisfação do cliente (Gomes, 2016).

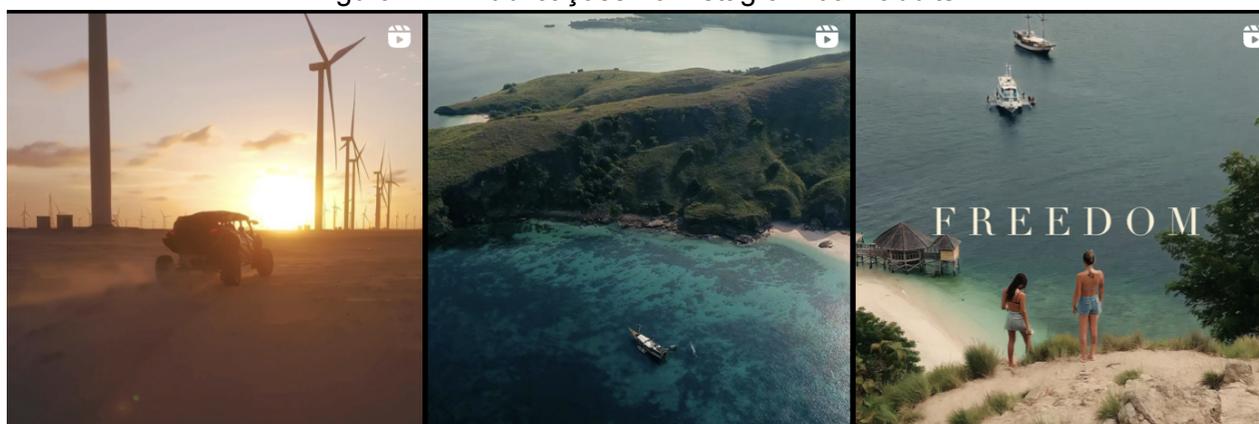
6.1.3 Estratégias de marketing digital nas redes sociais adotados pela Rabbits

A Rabbits efetivamente implementou estratégias de marketing digital no YouTube e Instagram, destacando-se pela variedade de conteúdo oferecido. No YouTube, a empresa iniciou suas publicações em 2012, inicialmente focado em vídeos de casamentos produzidos nos primeiros seis anos. Posteriormente, observou-se uma diversificação nas áreas de atuação, refletindo sua adaptabilidade ao mercado e a autenticidade inerente às produções e edições, onde a empresa passou a trazer material sobre os bastidores da marca, dicas para os profissionais

do audiovisual e conteúdo cinematográfico de viagens. Essa expansão de conteúdo evidencia a evolução da empresa ao longo do tempo, servindo como uma representação visual de sua expertise na indústria audiovisual (Guilherme Coelho, 2023).

No contexto do Instagram, a Rabbits adota uma abordagem mais concisa, apresentando em sua minoria fotos e em maioria vídeos de curta duração em comparação com o YouTube. Esses materiais enfatizam edições dinâmicas, capturando a atenção do público de forma eficaz. Em seguida vemos uma imagem que representa um *preview* do perfil de Guilherme no Instagram.

Figura 12 – Publicações no Instagram da Rabbits



Fonte: a autora (2023)

A Rabbits opta por uma abordagem limitada no uso de publicidade paga e consistentemente declina solicitações de publicidade. A empresa privilegia parcerias exclusivas com produtos e serviços que efetivamente utiliza e recomenda, acreditando na responsabilidade de sua influência sobre a audiência. Este posicionamento reflete a busca pela autenticidade e transparência na relação com seus seguidores. A empresa sustenta uma dinâmica colaborativa com sua comunidade online, envolvendo os seguidores na produção de conteúdo. A Rabbits valoriza as opiniões dos seguidores, frequentemente solicitando *feedback* sobre o que gostariam de ver no perfil. Além disso, compartilha significativa parte de sua vida pessoal, reconhecendo a importância de incorporar um aspecto humano à marca. Ao invés de depender exclusivamente de publicidade paga, a Rabbits destaca-se por construir relações mais pessoais com seus seguidores. A empresa recusa pedidos de publicidade, optando por parcerias autênticas e, assim, solidifica sua reputação como uma fonte confiável e comprometida. Este modelo estratégico

reforça a conexão emocional com a audiência, essencial para a construção de confiança e lealdade ao longo do tempo (Guilherme Coelho, 2023).

Uma parte fundamental das estratégias de marketing digital da Guilherme Coelho é o monitoramento e análise de dados. Embasando nas ideias de Martha (2020), a empresa acompanha o desempenho de suas campanhas nas redes sociais, avalia métricas-chave como visualizações, engajamento, conversões e retorno sobre o investimento. Com base nessas análises, a empresa pode ajustar suas estratégias e investir mais em campanhas que geram os melhores resultados, garantindo que o orçamento de marketing seja utilizado de forma eficaz.

O crescimento gradativo da Rabbits no YouTube e Instagram demonstra como estratégias de marketing digital bem executadas podem impulsionar uma empresa na indústria audiovisual. Ao compartilhar conteúdo de alta qualidade, envolver-se com a comunidade, utilizar anúncios segmentados e diversificar o conteúdo, a empresa tem conquistado uma presença online sólida e construído relacionamentos duradouros com seus clientes e seguidores. Além disso, a análise de dados constante permite à empresa ajustar suas estratégias para se manter relevante e bem-sucedida em um mercado em constante evolução (Guilherme Coelho, 2023). Nesse sentido, a empresa pode ser um exemplo de como o marketing digital pode transformar uma marca e impulsionar seu crescimento. Utilizando de modo simplificado as ferramentas digitais, os resultados poderão ser concretos e sustentáveis.

7. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa em questão adota uma abordagem qualitativa, centrada na coleta de dados não quantitativos por meio de entrevistas em profundidade, observações participantes e análise de conteúdos da empresa, bem como referências bibliográficas que embasam os conceitos teóricos do projeto. A escolha da pesquisa qualitativa se justifica pela sua capacidade de explorar questões complexas, compreender experiências e proporcionar uma perspectiva mais profunda do tópico em análise. Adicionalmente, o projeto incorpora elementos associados à pesquisa documental, que se concentra na revisão e análise de fontes primárias e secundárias, como literatura acadêmica, artigos e notícias online.

Minhas observações até aqui buscam avançar em uma coleta de dados que descrevem minha experiência pessoal como irmã mais nova de Guilherme e profissional como diretora de operações da empresa desde 2018. Através dessa coleta de dados, o projeto consiste em uma reconstituição histórica da marca, reiterando sua relevância no setor de audiovisual. Utilizo como metodologia de pesquisa duas modalidades que me auxiliam ao longo do projeto. São elas: a investigação participante, que implica na presença constante do observador no ambiente investigado, bem como a participação observante onde vínculo do pesquisador com o grupo investigado pode ser anterior ou partir do início da pesquisa (Peruzzo, 2017). De acordo com Peruzzo, essa premissa serve de fundamento para os procedimentos metodológicos dessa abordagem de pesquisa:

A pressuposição de inserção do investigador no ambiente natural de ocorrência do “fenômeno” que se pretende estudar é fundamental para compreender a pesquisa participante e pode ser tomada como a base de seus procedimentos metodológicos. (Peruzzo, 2017, p. 163).

Ao mesmo tempo em que os conceitos acadêmicos são apresentados, a autora aponta correlações aos conceitos literários de estratégias de marketing tendo em vista a atuação da Rabbits, incluindo detalhes oriundos da contribuição de membros importantes para a empresa, por meio de entrevistas em profundidade com Anderson Aragão, Guilherme Coelho, Gabriel Coelho, Rafael Rosa e Tiago Baltazar. Essas entrevistas buscam obter uma perspectiva abrangente sobre a experiência e visão desses indivíduos no contexto da organização, com foco especial na atuação profissional de cada um. A entrevista em profundidade, segundo Duarte (2008) tem como propósito recolher respostas por meio da experiência e da vivência de uma fonte. Através dela, conseguimos reconhecer diversas formas de compreender e retratar os acontecimentos. É uma “técnica qualitativa que explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada” (Duarte, 2008, p. 62). A importância desse método vem da observação e comparação da visão de ambos, aliadas aos apontamentos dos autores e suas suposições presentes neste. Em uma pesquisa, o uso de entrevistas em profundidade possibilita a identificação de diferentes maneiras de perceber e descrever os diferentes fenômenos (Duarte; Barros, 2011).

A metodologia também inclui a realização de pesquisas bibliográficas e análise de fontes relacionadas ao mercado audiovisual e de casamentos. Este método visa proporcionar um alicerce teórico sólido, contribuindo para a compreensão das abordagens e perspectivas presentes na literatura científica sobre o assunto. Segundo Fonseca (2002), pesquisas bibliográficas são realizadas a partir de levantamentos de referências teóricas já analisadas e publicadas por meios escritos e eletrônicos. Todos trabalhos científicos são realizados por meio de pesquisas bibliográficas. Este método permite ao pesquisador conhecer o que outros já desvendaram sobre o assunto, como pontuado por Duarte e Barros:

[...] um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fichamento das referências e dos dados dos documentos para que sejam posteriormente utilizados na redação de um trabalho acadêmico. (Duarte; Barros, 2011, p. 41).

Na fase subsequente, próximo da finalização deste projeto, será realizado o desdobramento das informações previamente coletadas. Esse desdobramento ocorre a partir da reconstrução histórica da Rabbits, com ênfase em momentos cruciais para a empresa. Com base nesse conjunto de informações, será construída uma narrativa que aprofunda a compreensão das produções cinematográficas da marca, destacando a complexidade inerente a esses projetos e os diversos fatores que os permeiam. De especial relevância, sucederá a realização de análises cinematográficas específicas, segmentadas entre os anos 2017 a 2021 e, posteriormente, 2018 a 2023, abordando detalhadamente a atuação da Rabbits em cada período, divididos pelos dois principais setores: casamentos e drones. Por fim, será apresentado a criação de uma nova marca que representa o contexto atual da Rabbits, a escola online "Vivendo de Vídeo", cuja implementação constitui o encerramento desta pesquisa, ocorrendo antes das considerações finais. Essa iniciativa reitera a importância do relacionamento e engajamento com os seguidores da Rabbits.

8. CASAMENTOS E PATROCÍNIO DA SONY BRASIL

O próximo capítulo aborda o período de 2017 a 2021 na trajetória da empresa, com um enfoque específico em sua atuação no setor de casamentos. Este capítulo estabelecerá uma linha do tempo que destaca eventos de grande relevância

nos quais a equipe da empresa foi contratada para cobertura, ao mesmo tempo que disponibilizará métricas das redes sociais, como YouTube e Instagram, que refletirão as publicações relacionadas a esses eventos. Isso nos permitirá entender como a marca viu seu engajamento crescer no ambiente digital.

Concomitantemente ao avanço de Guilherme no mercado de casamentos no Brasil, ele conquistou o título de embaixador da Sony. Detalhes desta parceria serão apresentados, destacando o impacto na sua carreira, abrindo portas para a produção de conteúdos relacionados à tecnologia e criatividade. Por fim, a autora conduzirá uma análise minuciosa de dois vídeos de casamentos gravados e editados pela Rabbits, elucidando ainda mais os detalhes que permeiam a contribuição da empresa para o setor.

8.1 2017 a 2021

No ano de 2017, uma fase notável se iniciou para a Rabbits, caracterizada por contratações destinadas a cobrir casamentos envolvendo celebridades, resultando em um crescimento exponencial da marca nas redes sociais. Durante esse período, destacou-se a cobertura do casamento de Gabriela Pugliesi e Erasmo Viana, influenciadores digitais que se dedicam à produção de conteúdo relacionado ao universo *fitness*. A cerimônia ocorreu na praia de Trancoso, na Bahia. O vídeo oficial produzido pela equipe de Guilherme alcançou a marca de 289 mil visualizações no YouTube¹⁰.

Em 2018, o casal de influenciadores Tata e Cocielo, que acumulam um total de 34 milhões de seguidores em suas contas no Instagram, optaram por contratar a Rabbits para a cobertura de vídeo do casamento, em uma celebração de três dias em Punta Cana, na República Dominicana. Os vídeos oficiais produzidos para esta ocasião se destacaram pela sua edição lúdica, refletindo o humor característico do casal, que compartilha regularmente sua rotina nas redes sociais. Como resultado, esses vídeos acumularam um total de 361 mil visualizações em seu canal no YouTube. Além disso, a Rabbits também compartilhou cinco vídeos curtos dos eventos em sua conta do Instagram, alcançando um total de 1 milhão e 900 mil visualizações. As publicações podem ser conferidas na imagem abaixo.

¹⁰ YouTube. (2017, Maio 3). Casamento Gabriela Pugliesi & Erasmo Viana - Filme Oficial. Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=b1Xl563ta2U> > Acesso em 03 out. 2023.

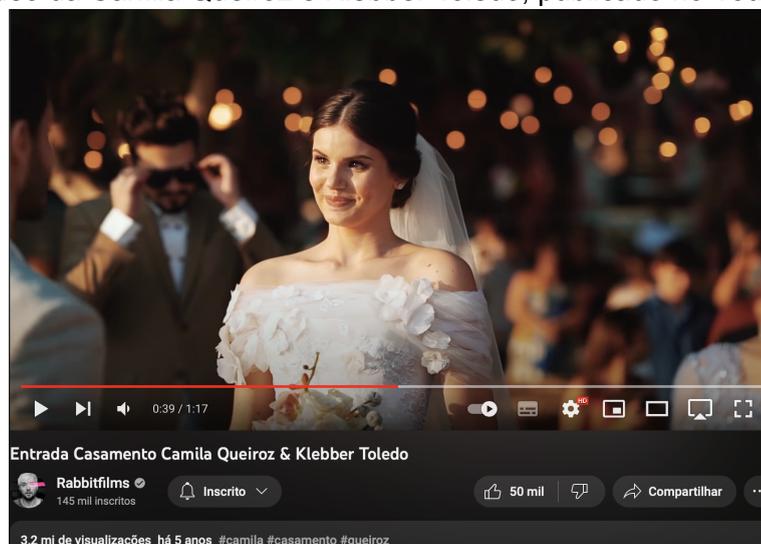
Figura 13 – Vídeos do casal Tata e Cocielo, publicados no Instagram da Rabbits



Fonte: a autora (2023)

No mesmo ano, os atores da Rede Globo, Camila Queiroz e Klebber Toledo, celebraram seu matrimônio na praia de Jericoacoara, situada no estado do Ceará. Destaca-se que o vídeo da entrada da noiva, Camila Queiroz, captado e editado pela Rabbits, alcançou a marca de 3 milhões e 200 mil visualizações no YouTube¹¹. O vídeo em questão pode ser conferido na imagem abaixo.

Figura 14 – Vídeo da Camila Queiroz e Klebber Toledo, publicado no YouTube da Rabbits



Fonte: a autora (2023)

No ano de 2018, a Rabbits atingiu 250 mil seguidores em sua conta no Instagram. Nesse período, a agenda da empresa estava equitativamente dividida entre a cobertura de eventos tanto em âmbito nacional quanto internacional. Com o advento do crescimento das redes sociais uma dinâmica de comunicação direta foi estabelecida. A audiência interagia regularmente e demonstrava interesse em

¹¹ YouTube. (2018, Outubro 01). Entrada Casamento Camila Queiroz & Klebber Toledo. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=d4BKXSX4Egk&t=1s>> Acesso em 03 out. 2023.

consumir conteúdo relacionado aos bastidores das atividades de Guilherme e sua equipe. Inspirados por suas viagens e seu interesse pela tecnologia, os perfis *online* da empresa passaram a ser mais do que um portfólio para os resultados finais dos vídeos de casamento, abrangendo também a divulgação de conteúdo cinematográfico de viagens e dicas sobre equipamentos. Em uma entrevista conduzida pelo jornalista Guilherme Mota, publicada na edição 262 da revista Fotografe Melhor em 2018, podemos encontrar uma descrição detalhada das atividades da Rabbits:

"Estão nos detalhes os elementos que fizeram a Rabbits atingir um altíssimo nível e se tornar referência. A forma como Coelho equilibra cuidadosamente cada aspecto da sua marca - faz a grande diferença. Fica a dica: não basta você ser um filmmaker ousado e criativo. Para o negócio prosperar, é preciso pensá-lo como um todo, saber administrá-lo e ter alma empreendedora (GUILHERME MOTA, 2018)

As estratégias de Guilherme culminaram em contratos e projetos que se estenderam para além do mercado de casamentos. Duas colaborações empresariais de grande importância foram estabelecidas como resultado de suas iniciativas. A Sony Brasil o convidou para se tornar o embaixador oficial da marca. A fim de esclarecer os detalhes dessa parceria, foi conduzida uma entrevista¹² com Jonathan Rodrigues, que atuou como gerente de produto na Sony por uma década, desempenhando um papel crucial nas estratégias de comunicação e marketing da organização.

Durante a entrevista, Jonathan compartilhou *insights* sobre o momento da empresa, particularmente quando a Sony ingressou no mercado de câmeras *mirrorless*¹³. Esse movimento estratégico abriu a oportunidade de atingir um público que utilizava equipamentos profissionais para produção audiovisual. Foi decidido, em reuniões internas, que o mercado de cinegrafistas de casamento, em ascensão na época e com profissionais de destaque, representava um grande potencial nesse contexto. Jonathan explicou: "em uma pesquisa de mercado, identificamos um potencial no setor de casamentos, que era forte na época, com alguns profissionais de referência. Passamos, então, a buscar alguém para representar a Sony nesse

¹² Entrevista realizada via ligação de áudio, dia 04/10/2023.

¹³ Uma câmera *mirrorless* é caracterizada pela eliminação do mecanismo de espelho presente em câmeras do tipo DSLR. A ausência desse espelho confere às câmeras *mirrorless* dimensões mais compactas e menor peso, enquanto ainda preservam recursos como a capacidade de trocar lentes e a produção de imagens de alta qualidade (Tecnoblog, 2023).

setor. Uma das grandes coincidências nesse processo foi que na mesma semana dessa decisão, recebemos o Guilherme, que foi até o escritório da Sony, com uma ideia parecida com a que tínhamos em mente. Se encaixou perfeitamente com o que a gente buscava na época, queríamos alguém com bagagem e experiência e gostamos muito do material dele. Ainda, ele veio com a iniciativa de trazer um foco para o canal do YouTube em *review* de produtos. Era o momento certo" (Jonathan Rodrigues, 2023). À medida que a entrevista avançava, Jonathan também discutiu a concorrência no mercado de câmeras, destacando que, quando as estratégias de comunicação da Sony começaram a se consolidar, a Canon, fabricante japonesa, dominava cerca de 90% desse mercado. Ele enfatizou que parceiros como Guilherme aceleraram significativamente o processo de expansão, tornando-a mais presente no mercado de produção de vídeo. Jonathan acrescentou: "no terceiro ano, a diferença era gritante, as pessoas corriam atrás dos produtos da Sony" (Jonathan Rodrigues, 2023).

Por fim, destacando mais pontos acerca da perpetuação da parceria, Jonathan reitera que Guilherme foi um dos únicos que atuou como embaixador oficial do começo até o final, atentando aos anos em que a marca esteve presente no Brasil, tendo em vista a decisão da fabricante em encerrar a produção em solo brasileiro, em março de 2021 "considerando o ambiente recente de mercado e a tendência esperada para os negócios" (CNN, 2020). Refletindo sobre os aproximados cinco anos de colaboração, Jonathan ressaltou que as contribuições de Guilherme ultrapassaram as expectativas. O embaixador demonstrou seu comprometimento nas redes sociais, explorando minuciosamente as funcionalidades dos equipamentos, identificando diversas aplicações e fornecendo observações e sugestões valiosas para os futuros lançamentos da Sony (Jonathan Rodrigues, 2023).

8.2 ANÁLISE DOS VÍDEOS DE CASAMENTOS

Neste estágio da pesquisa, foi realizada uma análise de contextos específicos relacionados à produção de vídeos de casamento, abordando de maneira concisa e direta os aspectos da equipe de vídeo no momento da gravação, equipamentos utilizados, a edição e, inclusive, trilha sonora, pois como abordado por Worth (1981), em uma produção cinematográfica, além dos elementos visuais proeminentes, a trilha sonora desempenha um papel crucial, proporcionando continuidade narrativa e

estabelecendo um ritmo pulsante que sustenta a comunicação emocional central à celebração, facilitando expressões emocionais e afetiva. Para além dos aspectos técnicos e tendo em vista a humanização desse material, a autora destaca o momento de globalização da sociedade, que possui influência direta no mercado de audiovisual, onde a celebração da diversidade cultural é evidente, inclusive, em diversos festivais de cinema ao redor do mundo. E é neste sentido que para esta análise foram escolhidos dois vídeos de casamento de casais de nacionalidades distintas. Essa seleção busca celebrar as diferenças culturais, destacando a escolha incomum dos clientes ao contratar um cinegrafista brasileiro para captar o evento. Cada análise será complementada por comentários de espectadores do YouTube que assistiram aos vídeos, proporcionando uma perspectiva adicional e corroborando elementos identificados na análise. A abordagem visa enriquecer nossa compreensão da interseção entre produção de vídeo de casamento, diversidade cultural e a recepção do público.

1. **Neha e Shan:** casal de nacionalidade indiana, celebrou o casamento de religião Hindu com 3 dias de eventos na região litorânea de Carvoeiro, em Portugal.¹⁴

- a. Fatores de produção

- **Equipe e equipamentos:** o vídeo foi produzido por uma equipe de dois cinegrafistas, utilizando equipamentos de ponta, incluindo duas câmeras Sony A73, lentes 12-25mm e 50mm, uma Insta360 Go e um drone Mavic Mini 2. A escolha cuidadosa desses equipamentos visa garantir imagens de alta qualidade em ambientes internos e externos. A câmera Sony A73, uma opção profissional *full frame*¹⁵, proporciona excelente qualidade mesmo em condições de baixa luminosidade. As lentes 12-25mm e 50mm oferecem diversas opções de enquadramento, permitindo capturar diferentes perspectivas do evento. A Insta360 Go, uma câmera de ação, proporciona uma experiência imersiva ao capturar imagens em 360 graus. O drone Mavic Mini 2, compacto e facilmente transportável, possibilita a captura de imagens aéreas de alta qualidade. Essa integração entre a equipe de cinegrafistas e

¹⁴ YouTube. (2022, Junho 29). HINDU WEDDING IN PORTUGAL! AMAZING INDIAN WEDDING! NEHA & SHAAN. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=nCbm_rmd1tc&t=23s> Acesso em 03 out. 2023.

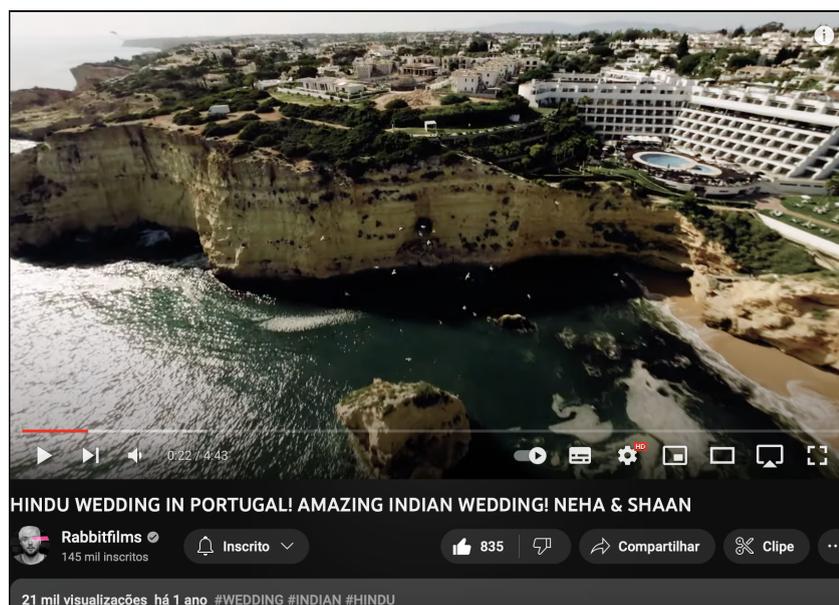
¹⁵ Câmera digital que possui um sensor de imagem do mesmo tamanho que um filme de 35mm.

os equipamentos escolhidos visa assegurar uma produção visual de alta versatilidade.

b. Fatores de pós-produção

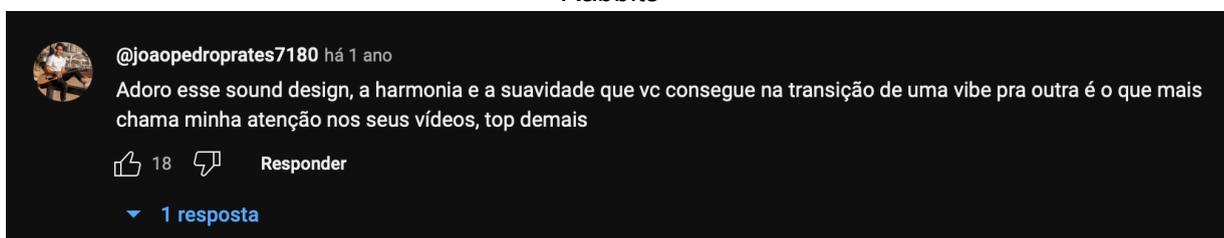
- **Edição e trilha sonora:** a edição do vídeo da Rabbits reflete a identidade da equipe, que se caracteriza pela fusão de diversos elementos e perspectivas. A narrativa do evento, ao contrário de uma abordagem linear, mistura a ordem temporal, incluindo frames da festa antes da cerimônia, apresentados em preto e branco. Essa estratégia confere ao vídeo uma sensação dinâmica e atemporal, destacada por transições rápidas alinhadas com cortes na trilha sonora. O remix exclusivo da trilha, elaborado pelo editor da Rabbits, respeita a tradição do casamento hindu e evoca a emoção do evento, incorporando elementos de música moderna e eletrônica para criar uma atmosfera alegre e contagiante. Guilherme Coelho, responsável pela cinematografia, imprime à produção uma identidade única da Rabbits, utilizando imagens bem enquadradas e iluminação adequada para ambientes externos, destacadas pelo perfil de cor desenvolvido unicamente para o vídeo. O uso estratégico de planos abertos e fechados permite a captura de diversas perspectivas do evento, estabelecendo uma proximidade visual com os personagens. O vídeo, centrado no casamento de Neha e Shaan, narra a história de forma envolvente e emocionante, evidenciando a importância da família no contexto do casamento hindu. A combinação da edição não linear e da trilha sonora contribui para uma narrativa rica, destacando elementos culturais como roupas, desenhos na pele, decoração e dança. Essa interconexão entre edição e trilha sonora reforça a significância desses elementos na criação de uma experiência visual e emocional marcante. Abaixo, na Figura 15, uma imagem que evidencia o vídeo publicado no YouTube, seguido de um comentário realizado no mesmo vídeo, demonstrado na Figura 16.

Figura 15 – Vídeo da Neha e Shan no YouTube da Rabbits, incluindo número de visualizações totais



Fonte: a autora (2023)

Figura 16 – Comentário realizado no vídeo do casal Neha e Shan, retirado do YouTube da Rabbits



Fonte: a autora (2023)

2. **Morgane e Kondogbia:** casal sul-africano, realizou o casamento no Castelo de Champs-sur-Marne, em Paris, na França.¹⁶

a. Fatores de produção

- **Equipe e equipamentos:** uma dupla de cinegrafistas produziu o vídeo, utilizando câmeras Sony A72, equipadas com lentes 12-25mm e 50mm, além de um drone Mavic Mini. Essa escolha estratégica de equipamentos visou assegurar a produção de imagens de alta qualidade, tanto em ambientes internos quanto externos. A câmera Sony A72, reconhecida por sua excelência em condições de baixa luminosidade, proporcionou uma qualidade de imagem excepcional. As lentes 12-25mm e 50mm ofereceram uma ampla

¹⁶ YouTube. (2021, Fevereiro 04). Epic Wedding in Paris - Morgane & Kondogbia. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=8CMLfiA6b1s&t=10s>> Acesso em 03 out. 2023.

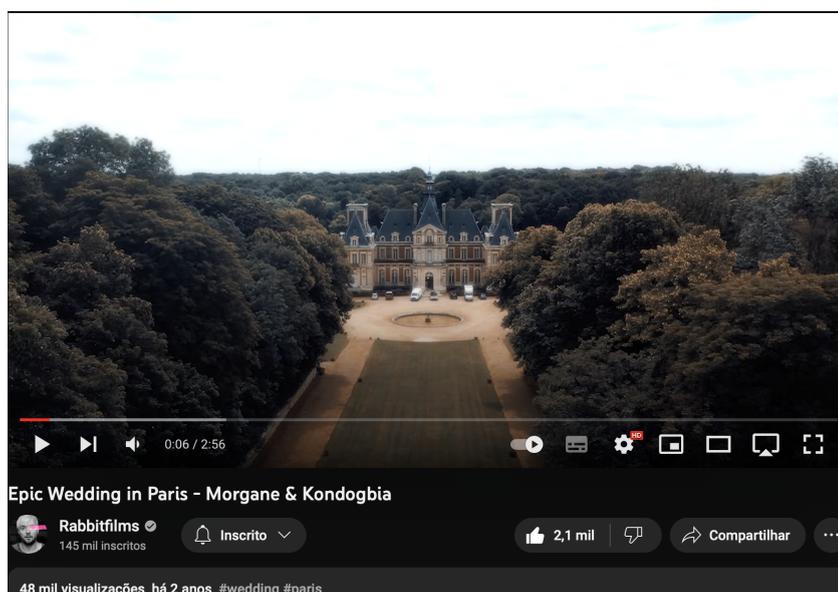
gama de opções de enquadramento, permitindo a captura de diversas perspectivas do evento. O drone Mavic Mini, compacto e facilmente transportável, enriqueceu o material audiovisual ao possibilitar a captura de imagens aéreas a partir de diferentes ângulos.

b. Fatores de pós-produção

- **Edição e trilha sonora:** a edição do vídeo Rabbits reflete a identidade única da marca, caracterizada pela fusão de elementos e perspectivas. Nesse contexto, a narrativa do evento se desdobra de maneira não linear, incorporando frames da festa com rápidas transições antes da cerimônia e adotando *hyperlapse*¹⁷ para conferir dinamismo e velocidade ao vídeo. Essa abordagem inovadora reforça a essência vibrante da Rabbits. Destaque para a trilha sonora: o remix exclusivo, meticulosamente criado pelo editor da Rabbits, é uma peça fundamental. Alinhada à personalidade do casal, a trilha, predominantemente animada, transita habilmente para músicas românticas nos momentos íntimos do casal. Essa conexão entre a edição inovadora e a trilha sonora cuidadosamente elaborada eleva a experiência audiovisual, enquanto a coloração única, desenvolvida pela equipe de Guilherme Coelho, acentua a singularidade do vídeo. Abaixo, na Figura 17, uma imagem que evidencia o vídeo publicado no YouTube, seguido de três comentários realizados no mesmo vídeo, demonstrado na Figura 18.

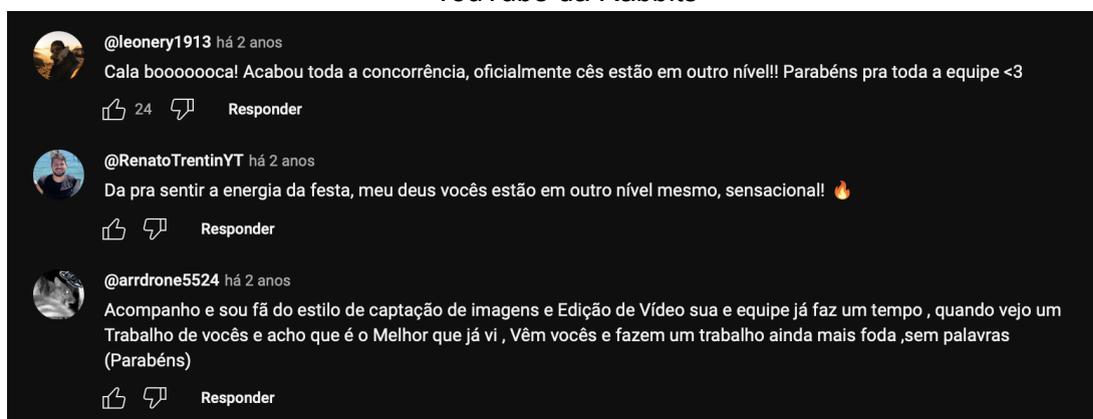
¹⁷ Técnica fotográfica em qual a posição da câmara vai mudando entre cada exposição para criar uma sequência rápida de imagens

Figura 17 – Vídeo do casal Morgane e Kondogbia no YouTube da Rabbits, incluindo número de visualizações totais



Fonte: a autora (2023)

Figura 18 – Comentários realizados no vídeo do casal Morgane e Kondogbia, retirado do YouTube da Rabbits



Fonte: a autora (2023)

A análise revela a complexidade interdisciplinar na produção de vídeos de casamento por Guilherme Coelho. A meticulosa seleção de equipe, equipamentos, edição e trilha sonora evidencia o cuidado estético e narrativo. Além disso, os vídeos emergem como instrumentos de conexão cultural em um contexto globalizado, promovendo a celebração da diversidade. A escolha de casais de diferentes nacionalidades e religiões, optando por um cinegrafista brasileiro, destaca-se como um fenômeno revelador das influências contemporâneas. As análises, enriquecidas pelas perspectivas do público, contribuem para uma compreensão mais profunda

dessa interseção entre produção cinematográfica, diversidade cultural e a recepção da audiência, delineando um panorama relevante e sensível que as produções da Rabbits possuem no mercado de audiovisual.

9. DRONES E PATROCÍNIO DA DJI GLOBAL

O próximo capítulo aborda o período de 2018 a 2023 na trajetória da empresa, com um enfoque específico em sua atuação no setor de drones. Serão aprofundados os detalhes que permeiam vídeos relevantes no contexto da utilização dessa tecnologia nas produções da Rabbits. Dada a ausência de literatura acadêmica sobre a utilização de vídeos de drones no turismo, este estudo baseou-se nas variáveis de medição comuns existentes para avaliar vídeos de redes sociais, focando no engajamento das publicações nas redes sociais da Rabbits. Além disso, analisaremos detalhadamente as tecnologias utilizadas e a edição dos vídeos, bem como a trilha sonora que os acompanha.

A linguagem do vídeo tem uma natureza sintética, articulando imagens, sons, diálogos e poucos elementos textuais, criando uma sobreposição de códigos predominantemente audiovisuais. Os vídeos têm o poder de prender a atenção quando bem estruturados, pois incorporam movimento, áudio e, frequentemente, são autoexplicativos. Com o aumento da presença da tecnologia na vida cotidiana das pessoas, a produção de vídeos digitais de curta duração tornou-se cada vez mais popular. As páginas com maior número de acessos na internet frequentemente são aquelas que permitem assistir e compartilhar vídeos (Freitag, 2016). Paralelamente à evolução de Guilherme na produção de vídeos com drones, ele conquistou o título de embaixador da DJI Global, uma marca chinesa líder no mercado de drones. Serão apresentados detalhes dessa parceria, destacando o impacto na carreira de Guilherme e as produções de conteúdo relacionados à tecnologia. Por fim, a autora conduzirá uma análise de dois vídeos de drones gravados e editados pela Rabbits.

9.1 2018 a 2023

Em 2018, uma nova oportunidade de atuação como embaixador surgiu, dessa vez com a DJI, proeminente marca chinesa no segmento de drones, detentora de 70% do mercado, possuindo expectativa de crescimento de 30 bilhões de dólares

em 2022 para 55 bilhões de dólares em 2030 (CNBC, 2023). O termo "drone" é amplamente utilizado para descrever veículos aéreos não tripulados que podem ser controlados remotamente ou voar de forma autônoma. Eles podem variar desde pequenos aviões de asas fixas até pequenos helicópteros com sistemas multirotor. A sua operação pode ser feita através de aplicativos móveis em *smartphones* ou *tablets*, dispositivos de pulso ou mesmo consoles terrestres. Além disso, os drones podem ser equipados com câmeras, sensores e outros componentes eletrônicos que permitem recursos de transmissão ao vivo ou gravação de imagens (Custers, 2016),

Guilherme, que já utilizava drones em suas produções autorais e para clientes há quatro anos, se viu favorecido com a perspectiva de tornar-se embaixador da DJI. Este vínculo implicou em um contrato que confere à Rabbits o privilégio de ser a primeira e única empresa da América Latina a receber os lançamentos de produtos da marca chinesa, com a definição de recursos financeiros destinados à produção de conteúdo a ser compartilhado tanto nas plataformas da Rabbits, como o Instagram e YouTube, bem como nos canais oficiais da DJI.

Quando questionado em entrevista sobre esse importante momento em sua carreira, atuando como representante de marcas globais, Guilherme relembra ter interrompido seus estudos universitários em uma época que vivia um cenário de incerteza acerca do seu futuro. Refletindo sobre os acontecimentos dos anos seguintes, afirma que não lamenta essas decisões e que considera sua empresa como sua verdadeira formação e diploma. Ele ressalta, ainda, que os anos de estudos universitários contribuíram significativamente para sua trajetória, sobretudo no que diz respeito aos conhecimentos em marketing, que foram aplicados de forma eficaz no gerenciamento da sua empresa e nas estratégias de divulgação dos seus vídeos.

No decorrer de 2019, Guilherme embarcou em sua primeira experiência internacional como embaixador da DJI para o Havaí, com a finalidade de elaborar conteúdo referente ao lançamento do drone Mavic Mini. O vídeo, publicado no YouTube, obteve um total de 458.263 visualizações¹⁸, como pode ser visto na Figura 19, abaixo.

¹⁸ YouTube. (2019, Outubro 30). MAVIC MINI - Hawaii Memories - Mavicmini. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=59NWbyRYdxI>> Acesso em 04 out. 2023.

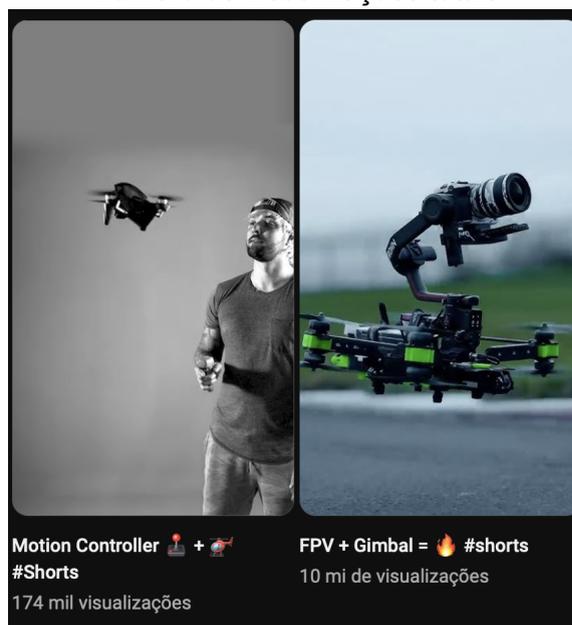
Figura 19 – Vídeo de lançamento do drone Mavic Mini, publicado no YouTube da Rabbits, incluindo número de visualizações totais



Fonte: a autora (2023)

Os anos subsequentes foram marcados pelo uso de drones não somente por cinegrafistas profissionais, mas também por indivíduos que percebem a simplicidade da operação de drones e almejam gerar conteúdo a ser compartilhado nas redes sociais. Diante dessas considerações, fica evidente a importância da DJI, marca líder chinesa de drones, em sua comunicação com diversos públicos ao redor do mundo. A estratégia de envolver embaixadores em diferentes continentes, que estabelecem relações próximas com suas audiências e se tornam referências confiáveis para elucidar dúvidas sobre produtos e divulgar novidades, demonstra uma abordagem eficaz para a construção e manutenção de sua presença global. No contexto da Rabbits, essas reflexões sobre a importância da comunicação e visibilidade nas redes sociais ecoam de forma notável. A empresa tem a oportunidade contínua de desenvolver produções cinematográficas de alta qualidade, envolvendo toda a sua equipe, e compartilhá-las nas plataformas da DJI Global. Como exemplificado pelos casos mencionados, esses esforços resultaram em impressionantes números, totalizando, apenas em dois vídeos, demonstrados abaixo na Figura 20, mais de 10 milhões de visualizações. Esse alcance e impacto destacam a capacidade da Rabbits em solidificar sua presença no mercado global de drones, aproveitando-se da interação e a visibilidade proporcionadas pelas redes sociais para fortalecer sua marca e ampliar seu alcance em diversos países.

Figura 20 – Vídeos publicados em formato "Shorts" no YouTube da DJI Global, incluindo número de visualizações totais



Fonte: a autora (2023)

Apesar do crescente uso e disponibilidade de drones, como destacado no estudo *The Future of Drones: An Economic Perspective*, elaborado por Goldman Sachs em 2016, as pesquisas recentes exploram suas aplicações em diferentes setores. No entanto, é notável a escassa atenção dada ao seu papel na indústria do turismo na literatura acadêmica. No próximo objetivo de análise, será apresentado dois vídeos de drones produzidos pela Rabbits, com uma ênfase especial em viagens internacionais para destinos turísticos. Será detalhada a equipe e os equipamentos necessários para viabilizar a criação deste material. Além disso, exploraremos as oportunidades que levaram à realização desses trabalhos e examinaremos de que maneira eles influenciam a identidade e as estratégias da produtora audiovisual. Isso nos permitirá obter uma compreensão abrangente da contribuição da Rabbits nesse cenário.

9.2 ANÁLISE DOS VÍDEOS

Embora o setor turístico propicie a integração de drones, conforme apontado por King (2014), é relevante destacar que a pesquisa acadêmica sobre essa tecnologia ainda está em estágios iniciais. Hay (2016) recentemente explorou os usos atuais e potenciais de drones na indústria hoteleira e turística, resumindo suas possíveis aplicações futuras. Adicionalmente, Dinhopl e Gretzel (2016) analisaram

as diferenças entre a fotografia turística tradicional e a utilização emergente de câmeras vestíveis e drones, enriquecendo a compreensão sobre esse fenômeno.

Os vídeos de drones viabilizam o turismo virtual, proporcionando novas formas de explorar destinos para aqueles impossibilitados de viajar fisicamente (Hay, 2016). Empresas especializadas comercializam equipamentos para criar experiências virtuais, como drones projetados para capturar aventuras de viajantes, frequentemente oferecidos com óculos de realidade virtual para transmissão ao vivo de voos. Essas tendências ganham destaque no contexto de passeios de aventura e esportes radicais, por exemplo, onde viajantes compartilham experiências por meio de câmeras acessíveis, como as GoPro, gerando vídeos de alta qualidade amplamente distribuídos em plataformas online (Ingga, 2016).

Conforme destacado por Hay (2016), os vídeos de drones despertam o interesse de organizações de marketing turístico, complementando a promoção de destinos. As características dos vídeos de destinos compartilhados *online* ainda são pouco exploradas na academia, representando apenas 1,9% dos artigos sobre mídia social e gestão de turismo e hospitalidade entre 2004-2014. Adicionalmente, os consumidores agora consultam vídeos de viagens compartilhados por outros viajantes em redes sociais antes de decidirem suas férias. Nos Estados Unidos, dois em cada três consumidores assistem a vídeos de viagens online ao buscar informações sobre futuros destinos (Živković; Gajić; Brdar, 2014).

Para a análise, foram selecionados dois vídeos da Rabbits de drones em diferentes países: Portugal e Indonésia. Além dos fatores de produção e pós-produção, comentários de espectadores no YouTube corroboram elementos da análise apresentada, enriquecendo a compreensão do impacto desses vídeos nos contextos de equipe de vídeo, equipamentos de vídeo, edição e trilha sonora.

1. Ilha da Madeira em Portugal: vídeo cinematográfico da Rabbits em 4K¹⁹

a. Fatores de produção

- **Equipe e equipamentos:** para essa produção, a equipe foi composta por três cinegrafistas, dos quais um se dedicava exclusivamente à captação das imagens dos pilotos por meio de uma câmera de cinema Red Komodo. Dois pilotos, por sua vez, utilizaram exclusivamente 2 drones analógicos FPVs

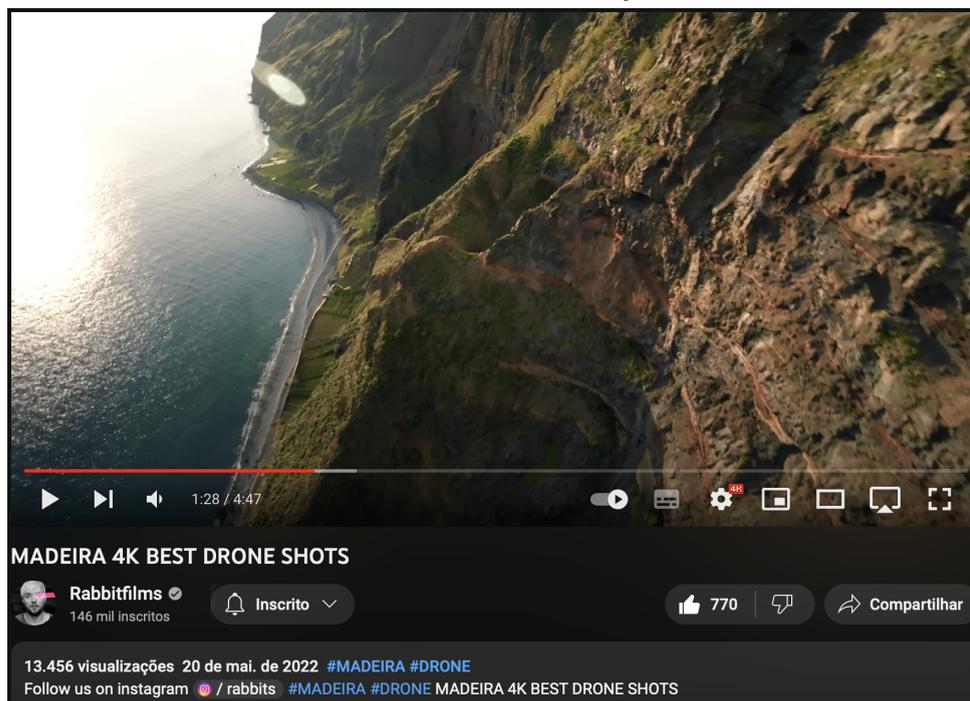
¹⁹ YouTube. (2022, Maio 19). MADEIRA CINEMATIC 4K by RABBITS. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=bi1vWIO7oM8&t=76s>> Acesso em 15 out. 2023.

(*First Person View*), denominados Protek35 e Nazgul, ambos da marca chinesa iFlight, onde o piloto visualiza em seu óculos o mesmo que a câmera do drone a todo momento. Os drones FPVs são caracterizados por sua leveza, tendo em média quatrocentas gramas, e atingem velocidades elevadas de até 90km/h. Os cinegrafistas, contudo, enfrentaram desafios intrínsecos a esse tipo de projeto, notadamente em um cenário caracterizado por imponentes elevações montanhosas. A possibilidade de interrupção do sinal em pleno voo representa uma dificuldade inerente, eventualmente resultando na perda dos drones, um incidente que se materializou durante a realização deste vídeo. Como medida de prevenção, a equipe adota uma abordagem previdente, deslocando-se com drones suplementares, considerando a eventualidade da perda de dispositivos durante a produção.

b. Fatores de pós-produção

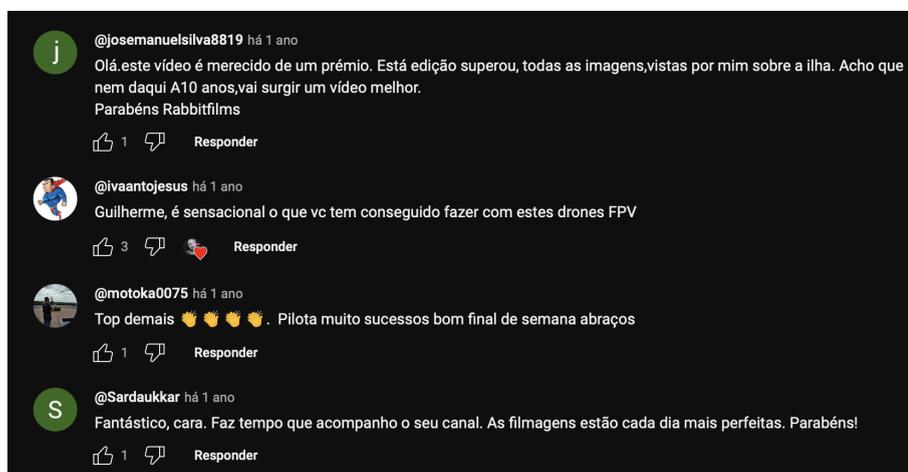
- **Edição e trilha sonora:** A coloração exclusiva desenvolvida pela Rabbits é um dos elementos mais marcantes do vídeo. A equipe de produção utilizou técnicas de perfil de cor para criar uma paleta vibrante e com contraste. Essa coloração é essencial para transmitir a sensação de estarmos voando em um lugar mágico e exótico. O resultado do vídeo é um registro primordialmente aéreo da Ilha da Madeira que se destaca por sua qualidade visual e narrativa. A trilha sonora dramática contribui para criar uma atmosfera de emoção e suspense. A música escolhida é intensa e envolvente, sendo uma trilha somente instrumental, que ajuda a transmitir a sensação de estar voando junto com o drone. As cenas de composição são um elemento interessante que traz outra perspectiva para o vídeo. Elas mostram os pilotos dos drones em ação, e nos permitem ver o local a partir de sua perspectiva. Essas cenas são breves, mas contribuem para humanizar o vídeo e nos conectar com os pilotos. Abaixo, na Figura 21, uma imagem que evidencia o vídeo publicado no YouTube, seguido de quatro comentários realizados no mesmo vídeo, demonstrado na Figura 22.

Figura 21 – Vídeo cinematográfico na Ilha da Madeira publicado no YouTube da Rabbits, incluindo número de visualizações totais



Fonte: a autora (2023)

Figura 22 – Comentários realizados no vídeo da Ilha da Madeira, retirado do YouTube da Rabbits



Fonte: a autora (2023)

2. Memórias da Indonésia: viagem cinematográfica com drone²⁰

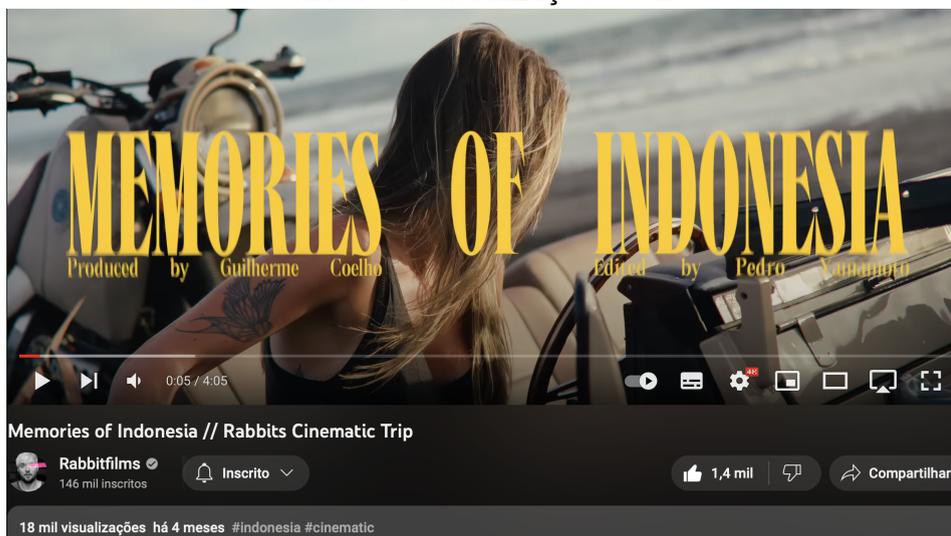
a. Fatores de produção:

²⁰ YouTube. (2023, Julho 10). Memories of Indonesia // Rabbits Cinematic Trip by RABBITS. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=jotHe7oy3E0>> Acesso em 15 out. 2023.

- **Equipe e equipamentos:** Neste projeto, a equipe consistiu em três membros, entre eles uma modelo, um cinegrafista e piloto de drone, e uma cinegrafista auxiliar e modelo, sendo esta última a autora do projeto. Durante a execução desta produção, a equipe empreendeu uma viagem de trinta e um dias pela Indonésia, explorando três ilhas distintas. Para a captura de imagens, foram utilizadas duas câmeras Sony A73 equipadas com lentes de 16-24mm e 50mm, além de seis drones variados: três modelos FPVs (Chimera, Nazgul e Protek) e dois modelos convencionais da DJI (Mini2 e Mavic3 Cine Pro). O escopo da viagem concentrou-se na produção de imagens aéreas em locais remotos e pouco explorados, buscando oferecer perspectivas singulares de um destino turístico amplamente divulgado nas redes sociais. Ao término da expedição, ocorreu a perda de três drones, contudo, esse incidente não comprometeu a quantidade de material capturado. A equipe retornou com um volume expressivo de dados, totalizando 1TB, e obteve sucesso na gravação de todas as cenas planejadas.
- b. Fatores de pós-produção
- **Edição e trilha sonora:** O vídeo "*Memories of Indonesia // Rabbits Cinematic Trip*" é predominantemente composto por imagens aéreas e composições cinemáticas, destacando-se por cenários paradisíacos, natureza inóspita e uma trilha sonora animada com voz feminina. A narrativa visual é aprimorada pela integração da música, que se ajusta ao ritmo de transição das imagens, alternando entre momentos instrumentais e vocais. A coloração do vídeo é habilmente adaptada a cada ambiente específico, abrangendo desde o mar até florestas e vulcões. As imagens, capturadas em alta resolução de 4K, exibem uma qualidade excepcional. A vibrante e exuberante coloração, aliada à técnica cinematográfica, efetivamente transmite a esplêndida beleza natural da Indonésia e os momentos de confraternização da equipe. Ao final, o vídeo transcende a mera exposição visual ao incorporar uma reviravolta lúdica ao encerramento. A mudança de tom na música é acompanhada por imagens dos bastidores e da equipe se divertindo, caracterizando uma transição para uma atmosfera mais descontraída e menos focada na busca incessante pelo ângulo perfeito. Essa abordagem oferece uma visão mais autêntica e descontraída do processo de produção, adicionando um elemento de humanidade à experiência estética previamente estabelecida. Em seguida, na

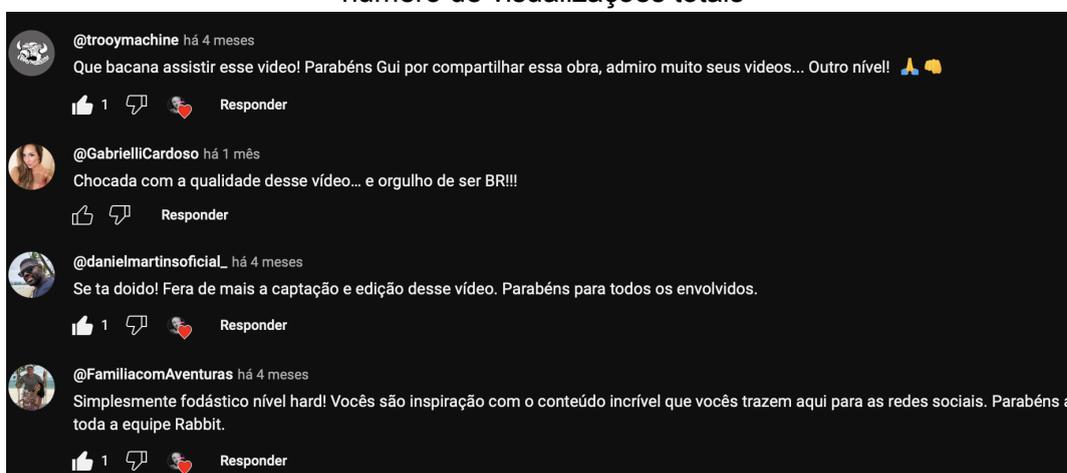
Figura 23, uma imagem que evidencia o vídeo publicado no YouTube, seguido de quatro comentários realizados no mesmo vídeo, demonstrado na Figura 24.

Figura 23 – Vídeo cinematográfico na Indonésia publicado no YouTube da Rabbits, incluindo número de visualizações totais



Fonte: a autora (2023)

Figura 24 – Vídeo cinematográfico na Indonésia publicado no YouTube da Rabbits, incluindo número de visualizações totais



Fonte: a autora (2023)

A análise das produções da Rabbits, centradas na incorporação de drones, revela uma transição paradigmática na abordagem cinematográfica de Guilherme e sua equipe. A introdução desta tecnologia representou uma revolução significativa nos projetos da Rabbits, uma vez que não só diversificou a natureza de suas produções, mas também proporcionou uma entrada exitosa em novos mercados, em especial, nas dinâmicas e crescentes plataformas de redes sociais.

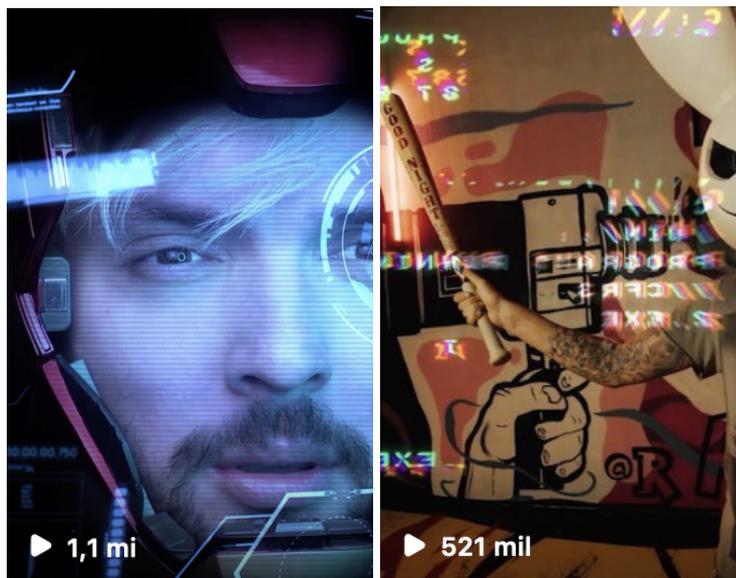
O uso de drones, mais do que uma mera adição ao arsenal tecnológico, revelou-se como uma transformação na metodologia da Rabbits. Anteriormente ancorada exclusivamente em câmeras convencionais, a produção audiovisual hoje se beneficia da simbiose entre drones e câmeras, considerando-os essenciais em todas as fases da realização cinematográfica. Essa abordagem híbrida possibilita uma ampliação das possibilidades de captura, conferindo uma riqueza visual única às produções da marca. O êxito das produções, potencializado pelo uso de drones, transcende o âmbito técnico, estendendo-se à conquista de novos clientes e à consolidação em mercados anteriormente inexplorados. O crescimento nas redes sociais, medido por números substanciais de engajamento, atesta a pertinência estratégica dessa adoção tecnológica, conferindo à Rabbits uma notoriedade no cenário cinematográfico contemporâneo.

10. A CONSTRUÇÃO DE UMA ESCOLA ONLINE: VIVENDO DE VÍDEO

A partir do estabelecimento de relações com seus seguidores nas redes sociais, Guilherme observou um aumento progressivo no engajamento, correlacionado com a produção de conteúdo autoral, notando um destaque particular em postagens que em que compartilhava informações sobre os processos de criação de sua equipe, dicas técnicas e ensinamentos relacionados ao uso de equipamentos. O interesse por mentorias presenciais evoluiu gradualmente, culminando na decisão, em 2018, de conduzir *workshops* para grupos de até 20 participantes nas cidades de Porto Alegre, São Paulo e Fortaleza.

Com o objetivo de atingir um público mais amplo e expandir a disseminação do conhecimento, a Rabbits, em 2019, lançou sua escola virtual intitulada "Vivendo de Vídeo". A estratégia de lançamento da plataforma envolveu a criação de conteúdo autoral pela empresa, com vídeos sendo publicados no YouTube e Instagram, apresentando depoimentos que descreviam o funcionamento das aulas. A data oficial de lançamento foi posteriormente anunciada em 6 de setembro de 2019. Além disso, a empresa produziu dois vídeos criativos exclusivos para o Instagram como parte dessa estratégia, os quais geraram um total combinado de 1.621.000 visualizações, conforme pode ser visto na imagem abaixo.

Figura 25 – Vídeos publicados no Instagram da Rabbits, incluindo número de visualizações totais



Fonte: a autora (2023)

O lançamento da plataforma coincidiu com a disponibilização do curso inaugural, intitulado "Rabbit Weddings", destinado a cinegrafistas que atuam no segmento de eventos. Além das 50 horas de conteúdo gravado, os estudantes possuem acesso a um grupo de suporte exclusivo, onde podem esclarecer suas dúvidas e, inclusive, sugerir novos conteúdos para produção de aulas, com a participação da equipe e do próprio Guilherme.

"Rabbit Weddings é um guia completo de dois assuntos em paralelo: primeiro, como posicionar sua empresa no mercado, através de dicas de comportamento tanto presencialmente como em redes sociais, a partir de +10 anos de experiência na área, patrocínios, marketing e a melhor forma de prospectar clientes em potencial. Segundo, a parte técnica, com dicas de equipamentos, edição, setup e gambiarras (sim!) que podem salvar sua vida nos eventos (Vivendo de Vídeo, 2019).

Essa acessibilidade exclusiva dos alunos estreita consideravelmente o relacionamento entre a plataforma e seu público-alvo, promovendo uma interação mais próxima e eficaz, possibilitando a resolução de dúvidas e a troca de informações de forma direta e eficiente. Isso, por sua vez, fortalece o compromisso e a fidelização dos alunos, contribuindo para uma experiência de aprendizado mais enriquecedora e satisfatória. As estratégias de marketing que se limitam à promoção de produtos ou serviços por meio de abordagens persuasivas e insistentes já não são eficazes nos tempos atuais. Os consumidores buscam conexão, confiança, alinhamento de valores e proximidade antes de efetuar uma

compra. Nesse contexto, os consumidores são mais do que simples clientes; eles representam parceiros e potenciais amigos da marca. Portanto, as marcas devem manifestar autenticidade e transparência quanto ao seu valor intrínseco para conquistar a confiança do consumidor (Kotler, 2017). Em seguida, vemos o comentário de um aluno da escola Vivendo de Vídeo que reforça a experiência de aprendizado.

Figura 26 – Depoimento do aluno Mateus



Fonte: a autora (2023)

Neste contexto, a audiência, que antes era caracterizada como seguidores, assume, adicionalmente, o papel de estudantes e clientes da Rabbits. Essa transformação no relacionamento estabelecido propiciou uma maior proximidade e interação, culminando na produção de conteúdo estrategicamente voltado para satisfazer as demandas desse público. Isso incluiu a sua participação nas deliberações não apenas relativas à criação de novas aulas, mas também ao lançamento de novos cursos. Esse relacionamento transcende a simples aquisição de um produto ou serviço, abrangendo a adesão a uma marca em sua totalidade, incluindo seus valores e ideologia, fomentando conexões duradouras entre potenciais clientes e a marca, com um custo de planejamento e produção acessível. Trata-se de seres humanos oferecendo utilidade mútua, compartilhando conteúdo valioso que enriquece a comunidade e consolida a empresa como líder em seu setor (Pulizzi, 2016).

O êxito alcançado com o lançamento do primeiro curso, que culminou em um faturamento de R\$ 500 mil em apenas 6 meses, orientaram os anos subsequentes da empresa no sentido de efetuar investimentos específicos na esfera da produção autoral de conteúdos e no lançamento de novos cursos, de maneira paralela às suas obrigações contratuais com os clientes da Rabbits. Entre outubro de 2019 e outubro

de 2023, a organização introduziu ao mercado um total de seis cursos, todos voltados ao campo do audiovisual e da fotografia, tendo faturado em sua totalidade mais de R\$ 4 milhões de reais. A tabela abaixo apresenta em detalhes os cursos e faturamento total.

Quadro 2 – Tabela comparativa elaborada pela autora descrevendo o valor dos cursos vendidos pela Vivendo de Vídeo

Curso	Valor unitário	Faturamento total	Período apurado
RABBIT WEDDINGS	R\$ 990,00	R\$ 1.188.000,00	2019 a 2023
EDIÇÃO PARA INICIANTES NO PREMIERE PRO	R\$ 390,00	R\$ 499.910,00	2020 a 2023
FOTOGRAFIA PARA INICIANTES	R\$ 390,00	R\$ 356.220,00	2021 a 2023
PILOT COMMANDO - DRONES E FPV	R\$ 590,00	R\$ 442.200,00	2021 a 2023
PROJETO COLAPSO - AI RABBITS	R\$ 160,00	R\$ 87.000,00	2023
DAVINCI RESOLVE - EDIÇÃO PARA INICIANTES	R\$ 270,00	R\$ 64.000,00	2023
LENDÁRIO - EDIÇÃO AVANÇADA	R\$ 1.900,00	R\$ 1.890.000,00	2022 a 2023

Fonte: a autora (2023)

Em síntese, o sucesso da Rabbits ao investir estrategicamente na produção de conteúdo autoral direcionado ao ensino digital demonstra a transformação no relacionamento entre a marca e sua audiência. A criação de cursos, o compromisso com a interação próxima, e o compartilhamento de conhecimento estabeleceram uma conexão duradoura entre a empresa e seus clientes, transcendendo a simples aquisição de produtos ou serviços. Essa abordagem ressalta a importância da autenticidade, transparência e entrega de valor como elementos fundamentais para conquistar a confiança do público em um contexto em que os consumidores buscam mais do que apenas produtos, almejando uma experiência enriquecedora e satisfatória.

11. CONCLUSÃO

A presente pesquisa proporcionou uma profunda análise da trajetória adaptativa da produtora audiovisual Rabbits, mapeando sua evolução desde 2011 até o momento atual diante das inovações do mercado. Ao situarmos a empresa no contexto do mercado de eventos brasileiro, sobretudo destacando o papel crucial do vídeo, evidenciamos a importância estratégica desse meio na consolidação da Rabbits. A pesquisa aprofundou-se na investigação das estratégias de marketing digital, focalizando não apenas as transformações decorrentes das redes sociais e tecnologias audiovisuais, mas também explorando seu impacto nos setores específicos de casamentos e drones.

Para que o objetivo dessa pesquisa pudesse ser respondido, foram utilizadas metodologias distintas, incluindo entrevistas em profundidade e os capítulos bibliográficos que estimulam a necessidade de compreender as relações teóricas e práticas. Para isso, recorremos a autores como Pullizi (2016), Renz (2016), Day (2018), Martha (2020), entre outros. Além disso, empregamos a investigação participante e a participação observante para proporcionar uma análise aprofundada. De acordo com a autora, essa premissa serve de fundamento para os procedimentos metodológicos dessa abordagem de pesquisa (Peruzzo, 2017):

A pressuposição de inserção do investigador no ambiente natural de ocorrência do “fenômeno” que se pretende estudar é fundamental para compreender a pesquisa participante e pode ser tomada como a base de seus procedimentos metodológicos. (Peruzzo, 2017, p. 163).

No que concerne os desafios enfrentados na realização da pesquisa, importa comentar sobre a dificuldade que tivemos em encontrar estudos acadêmicos que analisam com detalhes a produção de conteúdo de cinegrafistas com foco em redes sociais, incluindo elementos como equipamentos, uso de drones, edição, coloração, e trilha sonora, comparando o uso das tecnologias audiovisuais e a influência das mesmas no resultado dos materiais.

Falando da minha perspectiva pessoal, há muito tempo eu vinha procurando uma oportunidade melhor – e maior – para compartilhar com o mundo quem eu sou. Esse projeto proporcionou uma chance que se trata muito mais do que um estudo acadêmico: é a minha vida e o que eu respiro todos os dias. É a chance de apresentar essa história que começou em 2011, quando meu irmão criou a empresa que mudou a realidade da nossa família e me trouxe uma profissão que me permite

ser criativa e ao mesmo tempo analítica, com a certeza de que se depender de nós, esse ofício será vitalício. Eu li em algum lugar que a vida é curta e a arte perpétua. Enquanto refletia sobre o desenvolvimento deste estudo, tive certeza de que quando não estivermos mais aqui, os vídeos da Rabbits ainda serão assistidos, e alguém poderá ler esse projeto e entender os fatores comunicacionais que tiveram influência direta na expansão da marca.

A análise aprofundada dos achados revela que a convergência estratégica entre tecnologias de drones e câmeras, aliada ao eficaz aproveitamento das redes sociais, emerge como um catalisador para o crescimento de uma produtora no cenário digital. A habilidade da Rabbits em integrar a captura inovadora proporcionada por drones com a qualidade cinematográfica de suas câmeras não apenas elevou os aspectos técnicos de suas produções, mas também abriu portas para a criação de conteúdos visualmente impactantes.

A presença constante e com diversificação de conteúdo nas redes sociais nas redes sociais, explorando plataformas como Instagram e YouTube, tornou-se uma extensão estratégica dessa fusão tecnológica. A agilidade em compartilhar conteúdos aliada à interação direta com o público, solidificou a posição da Rabbits como uma referência no cenário audiovisual. A viralidade potencializada por essa combinação tecnológica e presença online não só impulsionou a visibilidade da marca, mas também estabeleceu uma conexão mais profunda com a audiência, contribuindo de maneira decisiva para o crescimento exponencial observado ao longo dos anos. A incursão da Rabbits na esfera da escola online representa não apenas uma expansão da marca, mas também uma inovação significativa na construção de uma comunidade com mais de seis mil alunos. Esse marco reflete não apenas números, mas a influência tangível da Rabbits no mercado audiovisual brasileiro, estabelecendo-a como referência confiável.

As análises qualitativas do projeto, com foco nos elementos visuais das produções de vídeo, evidenciam o panorama histórico e diversificação estratégica da Rabbits, reafirmando sua relevância no mercado a partir do conteúdo produzido e reconhecimento de marcas globais, delineando como as redes sociais gradualmente influenciaram e moldaram sua atuação e internacionalização ao longo do tempo. Dessa forma, a pesquisa não apenas abrange a adaptação da Rabbits às inovações do mercado, mas também destaca sua adaptabilidade, competência e influência no cenário audiovisual, contribuindo para a compreensão mais ampla das dinâmicas de

mercado e estratégias bem-sucedidas adotadas pela empresa ao longo desse período temporal.

Considerando os achados desta pesquisa, há uma oportunidade para expandir as conclusões para uma análise comparativa com outras produtoras audiovisuais brasileiras, explorando campos de atuação, similaridades no uso de tecnologias e estratégias digitais. Fomentar a discussão sobre o tema pode abrir portas para pesquisas futuras, inclusive investigando um possível fenômeno de internacionalização dos cinegrafistas brasileiros. Além disso, a pesquisa pode ser ampliada para abordar o uso de inteligência artificial, dado o cenário de democratização das produções audiovisuais. Equipamentos e softwares acessíveis a um número crescente de pessoas representam uma oportunidade a ser explorada. Por fim, ressalta-se que os estudos de comunicação desempenham um papel crucial no setor audiovisual, influenciando diretamente no planejamento e na divulgação de conteúdos. A pesquisa demonstrou que a Rabbits não é apenas uma produtora; é um protagonista na narrativa da evolução do mercado audiovisual brasileiro.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Karla Silva. O Consumo simbólico e os influenciadores digitais: um estudo de caso sobre o perfil de Thaynara OG no Instagram. **Revista Mídia e Cotidiano**, v. 13, n. 1, p. 315-334, 2019.
- ANOREG/BR. **Fórum de João Lisboa lança Portaria autorizando realização de casamento comunitário**. Publicado em 12/05/2023. Disponível em: <https://www.anoreg.org.br/site/category/noticias/page/91/>. Acesso em: 18 set. 2023.
- BERMAN, Stephen. **The impact of digital marketing on customer behavior**. *Journal of Business Research*, v. 65, n. 2, p. 266-271, 2012.
- BRANDÃO, Júlia de Aguiar. **E eles foram felizes para...onde? Uma análise sobre a escolha do local para realizar eventos de casamento em Ribeirão Preto e região**. 2020. 45 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2020.
- BRITTO, Juliana R. U. de. **Perspectiva Histórica do Casamento no Brasil: do casamento canônico ao casamento civil**. 2020. 64f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Pós-Graduação em Direito, Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2020.
- BSTIELER, Brian. **The impact of marketing on organizational performance**. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 33, n. 1, p. 17-36, 2005.
- BUENO, Wilson da Costa. **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. 1 ed. São Paulo: Manole, 2015.
- CAMPOMAR, Marcos Cortez. Revisitando o Posicionamento em Marketing. **Revista de Gestão USP**, São Paulo, v. 14, n. 1, 2017.
- CARACIOLA, Carolina Boari. **Evolução, significados e marketing publicitário de luxo.: Estudo de caso da marca Louis Vuitton sob o prisma da semiótica**. 2015. 207 f. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2015.
- CARNEIRO, Lucianne. **Divórcios voltam a bater recorde no país, diz IBGE**. Valor Econômico, 16/02/2023. Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/mercados/brasil-e-politica/noticia/2023/02/16/divrcios-voltam-a-bater-recorde-no-pas-diz-ibge.ghtml>. Acesso em: 21 set. 2023.
- CASTELLS, M. **A Galáxia Internet. Reflexões Sobre a Internet, os Negócios e a Sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2015.
- CANAL, Marcos Vinícius. **Marketing digital em empresas do ramo do vestuário de Tapejara RS**. 2018. 51 f. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado – FAT. Tapejara, 2018.
- CASAROTTO, Paulo. **Marketing Digital: Estratégias para o sucesso no ambiente digital**. 1. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2020.

CHEN, Ying. **The impact of marketing on firm performance: A meta-analysis.** Journal of the Academy of Marketing Science, v. 41, n. 4, p. 553-568, 2013.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor. Empreendedorismo e viabilidade de novas empresas.** 2^o ed. rev. e atualizada São Paulo: Editora Saraiva, 2007. 281p.

CNBC. Disponível em: <https://www.cnn.com/2023/10/11/can-us-drone-makers-compete-with-cheap-high-quality-chinese-drones.html>. Acesso em: 17 de outubro de 2023.

COSTA, Luiz Sergio; Almeida, Victor Manoel Cunha. **Imagem do Canal de Distribuição como Factor Antecedente das Dimensões da Percepção do Valor da Marca na Perspectiva do Consumidor.** Anais do ENANPAD, 2006.

COLVATA, Lauren. **Tecnototemismo: a subjetividade, a ilusão da sociabilidade e a comunicação em tempos tecnológicos.** In: SAID, Gustavo (org.). Tecnologias midiáticas e subjetividade. Teresina: EDUFPI, p. 25-56, 2016.

CORRÊA, Ana Cristina Freitas. **A influência do Instagram como ferramenta de vendas on-line: análise da percepção do consumidor ludovicense.** 2018. 59 f. Monografia (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Federal do Maranhão. São Luís: UFMA, 2018.

CUSTER, Robert. **The power of wanting: how motivation can drive us to achieve our goals.** New York: Oxford University Press, 2016.

CURVELLO, J.J. A. **Comunicação interna e cultura organizacional.** Ed. 2 rev. e atual. Brasília: Casa das Musas, 2012.

DAY, George. **Closing the marketing capabilities gap.** Journal of Marketing, v. 75, n. 4, p. 183-195, 2011.

DELALANA, Jessica. **Perfil comercial Instagram: Entenda por que e como aderir agora.** 2021. Disponível em: <<https://automacaodevendas.com/perfil-comercialinstagram/>>. Acesso em: 06 mar. 2023.

DEUZE, Mark **O jornalismo e os novos meios de comunicação social.** Comunicação e Sociedade, 9(10), 2012, 15-37.

DINHOPL, Ulrike; GRETZEL, Anja. **A taxonomy of drone applications in tourism.** Journal of Travel Research, v. 55, n. 4, p. 548-566, 2016.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. IN: DUARTE, Jorge. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo: Atlas, 2008.

FALCÃO, Flaviane Novais. **O INSTAGRAM E A SOCIEDADE DE CONSUMO: Uma análise da utilização do marketing no aplicativo pelas marcas Colcci e Farm.**

2015. 58 f. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicação Social e Jornalismo, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2015.

FOLHA. **Juliette cobra até R\$ 400 mil por publicidade no Instagram, por Júlia Moura.** Folha de São Paulo, 5 jun. 2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/06/juliette-cobra-ate-r-400-mil-por-publicidade-no-instagram.shtml>. Acesso em: 20 set. 2023.

FONSECA, João. **Apostila de metodologia da pesquisa científica.** João José Saraiva da Fonseca, 2002.

FREITAG, Marina Beatriz. **AUDIOVISUAL NAS REDES SOCIAIS: TRANSFORMAÇÕES DA PRODUÇÃO POPULAR.** 2016. 57 f. Monografia (Bacharel) - Curso de Cinema e Audiovisual, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2016.

GOLDMAN SACHS. **The future of drones: An economic perspective.** New York: Goldman Sachs, 2016.

GOMES, Pedro Gilberto. Midiatização: um conceito, múltiplas vozes. **Rev Famecos (Online).** Porto Alegre, 2016, v. 23, n. 2, maio, junho, julho e agosto de 2016. ID22253. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/download/22253/1417>. Acesso em: 16 fev. 2023.

GREWAL, Dhruv; LEVY, Michael. **Marketing digital.** Porto Alegre: AMGH, 2016.

HADDAD, Helder. **Gestão de Marketing.** São Paulo: Atlas, 2019.

HALL, Stuart. **A identidade cultural no pós-modernidade.** Trad. Tomaz Tadeu da Silva, Guacira Lopes Louro-11. Ed.1.reimp. - Rio de Janeiro: DP&A, 2011.

HASLINGER, Evelin de Oliveira; LUNELLI, Mariana. **Midiatização, um conceito plurívoco.** Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais, 2017, [S.l.], v. 1, n. 1, jun. ISSN 2526-222X. Disponível em: <<http://midiaticom.org/anais/index.php/seminariointernacional/article/view/60>>. Acesso em: 16 fev. 2022.

HEATON, Simon; TEECE, David; SCHOEMAKER, Peter. **Innovation, dynamic capabilities, and leadership.** California Management Review, v. 61, n. 1, p. 55-82, 2018.

HAY, Jeremy. **The future of work: where robots are taking over and what it means for jobs.** New York: Basic Books, 2016.

INGGA, Renata. (2016). **O uso de drones no turismo: uma análise das perspectivas de desenvolvimento no Brasil.** Dissertação (Mestrado em Turismo) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS.

JEFFERSON, Sonja; TANTON, Sharon. **Valuable content marketing: how to make quality content your key to success.** Kogan page publishers, 2015.

KANNAN, P.K.; WEDEL, Michel. **Marketing analytics for data-rich environments**. Journal of Marketing. 2016.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In: SAAD-CORRÊA, E.; SILVEIRA, S. C. (orgs.). **Tendências em Comunicação Digital**. São Paulo: ECA-USP, 2016.

KEMP, Scott. **The impact of digital marketing on consumer behavior: A review and research agenda**. Journal of Marketing, v. 81, n. 6, p. 102-123, 2017.

KING, David. **Drone Tourism: The Rise of a New Industry**. Journal of Tourism and Hospitality Management, v. 2, n. 2, p. 123-132, 2014.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing** – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán. Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip et al. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Gmt Editores Ltda, 2017. 208 p.

KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. **Principles of marketing**. Toronto: Pearson Prentice Hall, 2008.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. São Paulo: Atlas, 2009.

LOURENÇO, Cléria Donizete da Silva. **Cultura brasileira e marketing de relacionamento: um estudo etnográfico no varejo**. Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v. 13, n. 5, p. 47-64, set. 2014.

LEMOS, Else. "Cultura interna como diferencial em relações públicas." In: **Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS)**, 2011, p. 151-164.

LIEN, Chun-Li; WU, Chun-Li; LIANG, Zhong-Qing Liang. **The impact of marketing on firm performance: A meta-analysis of the moderating effects of firm ownership structure and institutional environment**. Journal of Business Research, v. 66, n. 11, p. 2270-2277, 2013.

MARANHÃO, Mauriti. **O processo nosso de cada dia: modelagem de processos de trabalho**. 2ª Ed. Revista e ampliada. Rio de Janeiro: Qualitymark Editora, 2014.

MARTHA, G. **Marketing na Era Digital - Conceitos, Plataformas e Estratégias**. São Paulo: Grupo GEN, 2020.

MARTINS, Lucia. **A comunicação organizacional: uma perspectiva sistêmica**. São Paulo: Pioneira, 1999.

Mercado de casamentos nacional prevê movimentação de R\$331 bilhões em 2022. Disponível em:

<https://portalradar.com.br/mercado-de-casamentos-nacional-preve-movimentacao-de-r331-bilhoes-em-2022/>. Acesso em: 29 set. 2023.

MONTEIRO, D. **Comunicação 2.0 - Como o poder da web influencia decisões e desafia modelos de negócio**. Portugal: Actual Editora, Grupo Almedina (Portugal), 2014.

MULTIMAGEM. **A EVOLUÇÃO DO VÍDEO DE CASAMENTO**. 2020. Disponível em: <https://www.produtoramultimagem.com/post/5995-a-evolucao-do-video-decasamento-historia>. Acesso em: 20 ago. 2023.

NERY, Lívia. A pesquisa transmetodológica: um relato de experiência de pesquisa digital em comunicação In: SAID, Gustavo (org.). **Tecnologias midiáticas e subjetividade**. Teresina: EDUFPI, 2016, p. 209.

OLIVEIRA, C. C. D. **O fenômeno dos influenciadores digitais: razões e impactos do sucesso das webcelebridades**. 2017. 56f. TCC (Graduação) - Curso de Graduação em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, Departamento de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

O novo casamento de luxo: orçamento dobra e festas passam de R\$ 1 milhão com aumento de alimentos e flores. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2022/08/13/o-novo-casamento-de-luxo-orcam-ento-dobra-e-festas-passam-de-r-1-milhao-com-aumento-de-alimentos-e-flores.ghtm>. Acesso em: 29 set. 2023.

PERUZZO, Cicilia. **Comunicação e educação: reflexões e práticas**. São Paulo: Contexto, 2017. p. 163.

PEÇANHA, Vitor. **O que é Marketing Digital?** Tudo sobre o conceito, como fazer e começar sua estratégia de Marketing Online em 2021. Rock Content. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital>. Acesso em: 10 set. 2023.

PIMENTEL, Júlia. **Intervenção focada na família: Desejo ou realidade: Percepções de pais e profissionais sobre as práticas de apoio precoce a crianças com necessidades educativas especiais e suas famílias**. 2005.

PUENTE, Beatriz; COUTO, Camille. **Casamentos em 2022 devem movimentar R\$ 40 bilhões, aponta plataforma de festas**. CNN Brasil, 27/05/2022. Disponível em: <URL>. Acesso em: 27 set. 2023.

PULIZZI, Joe; HANDLEY, Ann. **B2C Content Marketing 2016: Benchmarks, Budgets, and Trends B2C — North America**. Content Marketing Institute, 2016.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1996.

RENZ, Thomas. **Content marketing: a definition and framework**. Journal of Marketing Communications, v. 22, n. 1, p. 10-21, 2016.

ROCHA, M. **Marketing nas mídias sociais**. Coleção Marketing nos Tempos Modernos. Editora Saraiva, 2020. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788571440883>> Acesso em: 15 set. 2023.

ROSA, Ana Paula da. **Imagens-totens: a fixação de símbolos nos processos de midiaticização**. UNISINOS, 2019. Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/3429>. Acesso em: 12 set. 2023.

ROWLES, Daniel. **The impact of content marketing on customer engagement: A systematic literature review**. Journal of Marketing Communications, v. 25, n. 2, p. 155-172, 2019.

RUBY, Jay. **Speaking For, Speaking About, Speaking With, or Speaking Alongside An Anthropological and Documentary Dilemma**. Visual Anthropology Review: 1991.

SALLES, Bem Lucas Venâncio. **Jogo de Tabuleiro Gestão de Conteúdo Produção de Conteúdo em Mídias Digitais com Mecânicas de Jogos de Tabuleiro**. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em Comunicação Social em Mídias Digitais. Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa: UFPB, 2020.

SANTANA, Shirley Arruda. "Comunicação Integrada de Marketing em Empresas de Tecnologia da Informação: Realidade ou Utopia no Estabelecimento do Valor de Marca?" In: **Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD) - MKT – Marketing**, 2004.

SEMPRINI, Luciano. **O que é comunicação**. São Paulo: Editora Contexto, 2006. p. 19.

SHANKAR, Arvind; SMITH, Andrew. **The digital transformation of marketing**. Journal of Marketing, v. 80, n. 6, p. 63-79, 2016.

SILVA, A. C. M. **Ciúme no Facebook: os indicativos de ciúme nas redes sociais na internet**. 2016. 48f. (Mestrado em Comunicação Social), Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.

SILVA, L. L. **Marketing digital: Marketing para o novo milênio**. Revista Científica do ITPAC, v.7, n.2, Araguaína, 2014.

SOUZA, I. C. N. d. **Desvendando as Redes Sociais: O papel das redes sociais como ferramenta da publicidade na web**. Sport Marketing Quarterly, 2010, 12(1), 8-17.

SILVÉRIO, Ana. O poder das redes sociais: Fazendo marketing em redes sociais. In: Las casas, Alexandre L. (Org.) **Marketing Interativo: A utilização de Ferramentas Digitais**. São Paulo: Saint Paul Editora, 2010.

STUHLFAUT, Gregor. **How digital marketing affects consumer purchase intention: A meta-analysis**. Journal of the Academy of Marketing Science, v. 45, n. 2, p. 250-272, 2017.

VALLE, Alberto. **Tendências do marketing digital**. Academia do Marketing em 2019. Disponível em: <<https://academiadomarketing.com.br>>. Acesso em: 24 jun. 2022.

VILLELA, Jorge. **Corpo e alma: notas etnográficas de um aprendiz de boxe**, 2002.

VAZ, JOSÉ. **Marketing de relacionamento: estratégias e técnicas para fidelizar clientes**. São Paulo: Atlas, 2012.

Wedding and Event Videography Association. Disponível em: <http://www.weva.com/index.shtml>. Acesso em: 20 out. 2023.

WINDELS, Markus. **The impact of digital marketing on customer engagement and purchase behavior**. Journal of Retailing, v. 93, n. 2, p. 189-207, 2017.

WOLTON, Dominique. **"Televisão: das origens ao multimédia e à interatividade. A televisão é o objeto mais democrático das sociedades democráticas."** 2015. Disponível em: http://www.fcsh.unl.pt/cadeiras/httv/artigos/Televisao_das%20origens.pdf. Acesso em: 25 set. 2023.

WORTH, Sol. **Studying Visual Communication**. Philadelphia, University of Pennsylvania Press. 1981.

ZENONE, Luiz Claudio. **Marketing Futebol Clube**. São Paulo: Editora Atlas, 2014.

ŽIVKOVIĆ, Radmila; GAJIĆ, Jelena; BRDAR, Ivana. **The impact of social media on tourism**. Singidunum Journal of Applied Sciences, p. 758-761, 2014.

APÊNDICE A: Transcrição da entrevista qualitativa número 1

Entrevista 1 – Rafael Rosa

Natureza da entrevista: Áudio WhatsApp

Realizada em: 03/09/2023.

Como era a tua relação com o Guilherme na época que a empresa começou?

Quando a empresa começou, na verdade, ele fez um vídeo para o Wesley Ruschel, um clipe, para ele na praia. Não lembro que praia era, acho que era Atlântida. Fez um vídeo, editou tudo na mesma noite, entregou para o cara e ficou, tipo, sensacional, muito diferente do que a gente via aqui. A gente olhava muito vídeo, MTV, essas coisas, então era bem diferente para a época. E eu lembro que eu olhei e achei o máximo, e na época eu trabalhava com TI, estava insatisfeito com o meu trabalho e já pensava em talvez futuramente ir para esse lado. E teve um dia que ele me mandou uma mensagem, já era de noite, perguntando se eu não queria filmar uma festa, e nessa época eu não sabia nada de câmera, nunca tinha nem ligado uma câmera. Daí ele chegou em casa e disse, ah, tu vai com essa câmera aqui, essa lente aqui, que eu não entendi absolutamente nada de nada. Ele falou, aqui é tudo automático, aperta aqui que dá rec, tu vai para a festa ali no endereço tal, eu te levo lá, tu vai filmar o DJ, pessoas bonitas, o cara tocando, umas bebidas e vamos ver no que dá. E eu lembro que eu fui muito nervoso, mas fiz o que dava. Na época eu acho que ficou bem meia boca, mas já era esperado ali, mas eu vi que era um negócio que eu gostava de fazer, então a gente começou a fazer algumas festas, mas nada muito grande assim, na época eu trabalhava ainda, ele também, a gente tinha empregos fixos e fazia isso de noite, final de semana, quando tinha festa, a gente fez algumas raves e foi um bom aprendizado assim, para se virar com equipamento, questão de posicionamento em festa, a gente aprendeu muito nessa época. Na época da Pink, a gente já estava fazendo umas festas mais importantes, maiores, e ele foi contratado para tirar foto numa festa em Gramado, e a pessoa que contratou ele era muito importante, era muito influente, então era importante ele estar nessa festa tirando foto, e fechou no mesmo dia essa festa em Gramado, e eu já tinha gravado algumas festas, mas não tinha tanta experiência assim ao meu ver para estar nessa festa, mas foi mesmo assim, e dei tudo que eu tinha para dar de

mim, e foi uma experiência muito louca assim, porque eu sabia da responsabilidade que eu estava, que eu tinha, para estar lá naquela festa, então tinha que... é que nem na experiência de casamento, não tem segunda chance, tem que dar certo, e foi muito legal, o resultado foi muito bom, todo mundo gostou, deixa eu ver o que mais... a nossa relação era muito boa, a gente sempre se deu muito bem, eu sempre gostei de tecnologia, ele sempre foi muito aficionado por tudo que ele fez, pegava um jogo em horas ali, fazia, entendia muito, então a gente sempre se deu muito bem ali, mesmo antes de trabalhar junto.

Como foi a experiência de trabalhar em festas, e qual a importância do primeiro evento que tu gravou sozinho?

Essa festa da Pink era muito importante porque um dos organizadores era o Fred, que era um cara muito influente e ele que abriu as portas de várias festas de Porto Alegre pra nós, a Farms, a Provoca Tour, a Pink, quando era Pink aqui em Porto Alegre se não me engano até a Wish, foi tudo graças a ele, então ele apostou na gente e eu sabia que essa festa tinha muito... dependia muito disso né, da visão que ele ia ter sobre a gente, sobre o resultado do vídeo e essa festa era muito importante pra eles também, pro grupo deles Sobre trabalhar em festa foi muito importante também porque a gente conseguiu levar essa visão do jeito que a gente filmava a festa pros casamentos isso foi também, eu vejo que um divisor de águas nos vídeos de casamento, de ter essa visão mais... agressiva assim, entre aspas, de gravar festa de casamento nesse estilo balada e isso foi um diferencial bem grande, nos destacou bastante.

Como foi a mudança de mercado no momento em que vocês migraram das festas para os casamentos?

Essa mudança foi bem importante e bem trabalhosa também, porque era um mercado totalmente diferente. A postura que a gente tinha em festa era muito diferente do que tu tem em um casamento. Principalmente quando tá começando ali, não sabe muito o que esperar do dia que vai acontecer. Porque cada casamento é único, né? Tem um roteiro meio que esperado, mas tudo pode acontecer. Mas foi muito legal e muito importante também, né? E a gente teve a ajuda de alguns fotógrafos, o Marcelo, o Harry. Tudo nos ajudaram indicando pra gente fazer, dando

dicas, equipamento. Então foi uma época de muito aprendizado, de parceria com as outras equipes.

APÊNDICE B: Transcrição da entrevista qualitativa número 2

Entrevista 2 – Tiago Baltazar

Natureza da entrevista: Áudio WhatsApp

Realizada em: 15/09/2023.

Qual era a tua relação com o Guilherme antes de começar a trabalhar com o Guilherme?

Bom, começa assim, eu conheci ele bem antes dele abrir a Rabbits lá, eu tinha uma lan house e ele era cliente lá da lan e aí ele vivia lá, a gente acabou indo muito lá na lan house e aí ajudava com os jogos, ele que mostrou o Ragnarok lá pra nós e daí depois quando eu fechei a lan a gente ficou aqui falando por um tempo.

Em que momento tu foi contratado na empresa e quais eram as tuas funções?

Eu trabalhava em outros trabalhos antes de ir lá com ele, quando ele me chamou, eu trabalhava de motorista, dirigindo caminhão. Eu comecei sem saber nada de audiovisual, eu ia mais para dirigir mesmo, porque tinha muitos casamentos, a maioria eram por aqui mesmo, no interior, então eu ia e eu dirigia para eles, e não sabia nada da câmara, então na hora da festa eu pegava a câmara e ficava filmando ali, só tinha take ruim, nada prestava, mas fui aprendendo assim, fui pegando desse jeito, gravando nas festas depois do casamento. Aí eu pesquisava muito também na internet, assistindo vídeos sobre isso, que ele me mostrava lá, uns vídeos para eu assistir. Eu assistia bastante, e aí comecei a fazer alguma coisa durante a cerimônia, alguma parte só pegando reação, digamos. Ficava filmando um pouquinho de cada um, pegando a reação dos convidados durante o casamento. Durante a cerimônia, às vezes, eu fazia alguma coisa, tipo luz, ficava com o poste, com o LED, fazendo luz, e observando tudo o que estava acontecendo, aprendendo, olhando. aí os casamentos começaram a ficar cada vez mais longe, né, digamos assim, e no início lá, quando começou a ter casamento fora, o pessoal, ninguém tinha o visto americano, né, e até os guri, eles tentaram tirar e não conseguiram e tal, e eu consegui, né, daí eu tirei, e aí foi, era uma diferença que tinha, era que eu conseguia viajar pra lá, né, por ter o visto e era o único que tinha. Mas daí eu já tinha feito bastante casamento aqui, né, já tava

acostumado a filmar assim e tal, só o que foi... que era só eu e ele daí, né, era só nós dois, era entre dois pra filmar o casamento, então era bem desafiador. Aí comecei a cada vez assistir mais vídeos que ele me recomendava, ficava no escritório no início assistindo vídeo mesmo, comecei daí a pegar, eu pegava o material bruto de casamentos antigos e ia editando, entendeu, tentava fazer algum vídeo de algo antigo assim, daí eu pegava, botava lá no Premiere, fazia, mostrava pra ele, o legal é que naquela época ele tinha tempo pra ficar do meu lado, então acho que foi bem importante isso aí, porque eu fazia alguma coisa e ia lá e perguntava diretamente pra ele, acho que isso aí hoje em dia não aconteceria, ele não ia ter tempo pra isso.

APÊNDICE C: Transcrição da entrevista qualitativa número 3

Entrevista 3 – Anderson Aragão

Natureza da entrevista: Áudio WhatsApp

Realizada em: 18/09/2023.

Como foi a tua mudança de Fortaleza para Porto Alegre e o que te levou a trabalhar na Rabbits?

Em 2013 eu me mudei de Fortaleza para Porto Alegre. Em Fortaleza desde 2010 eu já trabalhava com vídeo, fazendo foto e fazendo vídeo na área cultural, tipo evento musical. Lá no Nordeste tem bastante disso. Até então nunca tinha feito casamento. Eu mudei para Porto Alegre em outubro de 2013. Daí conheci a Rabbits e fiz o primeiro casamento da minha vida. Comecei filmando na função mais básica. Existem várias funções no casamento. Comecei na função mais básica, mais simples. Depois de algum tempo, comecei a trabalhar fixo no escritório e comecei também a editar a parte mais básica do casamento, que é a cerimônia. Daí, com o tempo, a empresa começou a fazer outros casamentos fora do estado, do Rio Grande do Sul, Rio de Janeiro. Daí eu comecei a fazer novas funções na área de filmagem. Comecei a filmar a decoração. Daí fui melhorando e recebendo novas funções de edição. Fui progredindo, melhorando bastante.

Quais as tuas lembranças de crescimento profissional dentro da empresa nessa época?

Quando eu comecei a editar trailer, eu já tava bem melhor na captação de imagem de casamento e a empresa cresceu muito e começou a ter muita demanda, começou a ter demanda internacional daí eu fiz as primeiras viagens internacionais com o Guilherme pra fazer a empresa tinha equipe no Brasil fazendo casamento e a gente tava em outra equipe por exemplo na Europa fazendo casamento no mesmo final de semana e no passado os anos foi aumentando mais ainda a demanda de casamento de mais de uma equipe de uma vez até que eu fui crescendo crescendo e consegui assumir a responsabilidade de assumir uma equipe em outro estado do Brasil para fazer casamento simultâneo então teve bastante casamentos que eu passei por todas as funções até chegar na função principal da equipe a filmagem de

casamento no Brasil e aí passado os anos a demanda aumentou ainda para casamentos internacionais e eu fiz a equipe internacional tinha final de semana que tinha casamento no mesmo final de semana no México e na Itália na França e na Espanha. E todos esses anos de experiências e foi bastante importante para o meu trabalho até hoje, porque foi muito interessante ter viajado quase todos os estados do Brasil e alguns países do mundo, o que melhorou bastante meu relacionamento com as pessoas, podendo liderar a equipe internacional no Líbano Paris, ajudou bastante a desenvolver melhor meu inglês e toda essa bagagem teve bastante impacto até hoje, tem bastante impacto até hoje no meu trabalho como videomaker.

APÊNDICE D: Transcrição da entrevista qualitativa número 4

Entrevista 4 – Guilherme Coelho

Natureza da entrevista: Presencial, em Porto Alegre

Realizada em: 10/09/2023.

Como que era trabalhar como barman e como é que tu conhecia as pessoas de outros eventos?

Trabalhar de barman foi mega importante pra mim, porque imediatamente me dava um dinheiro que eu não iria ganhar. E era um dinheiro bem fácil. Na época era bem pouco, era tipo 60 reais por dia no começo. Só que era uma grana que eu ficava ali um dia e ganhava 60 e era muito dinheiro pra época em si. E daí isso me ajudou bastante pra parte da minha atividade, porque eu ficava o dia inteiro em casa jogando jogo e do nada eu tinha no evento conhecer, sei lá, 500 pessoas uma noite, ficar se reunindo, dando bebida pra todo mundo e deixando eles bêbados. E daí desde o começo o Jeff, que era o dono, me ensinou a ser bem comunicativo, assim, com todo mundo nos eventos. Ele me ensinou a ser bem comunicativo e bem prestativo nos eventos, né. E eu via bem com a galera que trabalhava lá comigo, que ninguém era. Todo mundo, tipo, uns... bem ruim, assim, trabalhando. Era uma gurizada, né. Imagina 17 anos. E daí eu comecei a ser bem comunicativo, compreensivo com todo mundo, com os organizadores, com os fornecedores que estavam trabalhando e as pessoas me elogiavam, tanto que eu entrei na Kamikaze e em, sei lá, dois, três meses eu já era líder da equipe. E os fotógrafos, por eles serem bem bons, assim, eles nunca mandavam as fotos pro fornecedor. Pra mandar isso era, tipo, um parto. Tipo, era horrível. Não tinha como. Às vezes pro cliente já atrasava, imagina pro fornecedor ter uma foto de um drink. E daí eu começava a agradar eles, me lembro. Tipo, eu servia bebida pra eles, que na época era proibido, não era bem visto o fornecedor beber. E daí eu dava vodka pra eles, num copo de coca, numa lata de coca, num copo normal, entendeu? Cheio de bebida. E aí tipo, o cara lá, eles ficavam felizes já quando eu era que tava trabalhando, que eles sabiam que eu ia dar bebida pra eles. Iam poder tomar um trago até as 5 da manhã e afins. E daí, nisso eu fui ficando amigo deles e daí nos outros dias durante a semana eu ia

lá no estúdio deles, de ônibus lá, ou de carro, dependendo, pra buscar um CD com as fotos. Pra conseguir ter mais material pra divulgar a empresa.

Qual foi a tua primeira experiência com vídeo?

Eu jogava um jogo chamado Ragnarok, eu era muito viciado, era no meio que eu jogava tipo, se desse o meu corpo, eu jogava 15 horas por dia, e daí eu ficava desenhando o meu boneco. Ficava desenhando ele. E daí um dia um cara fez um vídeo no YouTube, um vídeo do boneco dele, dele jogando, ele gravava a tela e fazia umas gameplays, isso em 2008, 2009, que é o Gregory. E esse cara, que começou a fazer isso, ele era do meu clã no jogo. Ele era tipo do meu time no jogo. E daí ele me ensinou no MSN como editar vídeo pra eu fazer um vídeo do meu boneco. Foi o primeiro contato com o vídeo. E o vídeo deu muita visualização, porque eu fazia já animação, título, deixava o meu boneco lá em cima e o meu boneco no jogo, na comunidade que a gente jogava, ele era muito forte, por causa também do Mura, né, que o Mura jogava 24 horas. E daí deu muito mil pro vídeo. E daí esse cara me ensinou a editar vídeo pelo MSN. E daí eu comecei a editar vídeo disso. Só que daí depois eu entrei na Kamikaze e com as fotos dos fotógrafos e o bagulho, o Jefferson não sabia como apresentar aquilo. Daí eu fazia slideshow de vídeo com as fotos dos fotógrafos. E depois eu comecei a filmar com o celular também, com câmera, e fazer uns vídeos pra Kamikaze pra ele divulgar o trabalho dele. E foi assim que eu aprendi a editar vídeo.

Como foi a transição de barman para assistente de foto?

Eu fiquei trabalhando muito tempo de barman e fazia mais do que a minha demanda. É, porque eu queria que a empresa bombasse e que eu ganhasse orçamento, só que eu não pensava em mim, eu pensava na empresa. Eu queria que a Kamikaze fosse a maior do mundo. E só que o Jefferson era um chefe muito ruim, tipo, ele foi importante, foi, só que ele era muito ruim, muito horrível, assim, ficava bêbado o dia inteiro, brigava com todo mundo por besteira. E daí eu me demiti da kamikaze e fiquei só trabalhando no estúdio de foto. E daí, o pessoal do Jorge Scherer, lá quando ele soube que eu não tava mais trabalhando na kamikaze, um dia faltou um assistente de luz, daí eu ia ganhar um pouquinho a mais de grana, daí eu peguei e fui. E fiquei lá a noite inteira. Só que na kamikaze a gente tava acostumado a ficar tipo até às 10 da manhã acordado, né? E os fotógrafos ficam até

às 4, 5 e ficam morrendo. Daí pra mim foi tipo fichinha. Ela chegou de manhã lá e eu tava lá tipo felizão, né? Na metade do meu potencial lá e os caras tudo morrendo. E daí eu trabalhei sexta no evento e na segunda toda a equipe do Jorge queria que eu fosse auxiliar deles. O Daniel, o Thiago, até o Jorge, todo mundo queria que eu fosse auxiliar.