

Greenpeace e Los Santos +3 °C: Um estudo de caso *Greenpeace and Los Santos +3 °C: A case study*

Ana Caroline Miranda Silva Belo
ana.belo01@fatec.sp.gov.br

Geovanna Santana Marques da Silva
geovanna.silva5@fatec.sp.gov.br

Caroline Morales de Andrade
caroline.andrade01@fatec.sp.gov.br

Isabella Maia de Melo
isabella.melo01@fatec.sp.gov.br

Sandra Trabucco Valenzuela
sandra.valenzuela@fatec.sp.gov.br

RESUMO

O presente estudo de caso analisa o case *Los Santos +3 °C*, produzido para o *Greenpeace Brasil*, em 2022, em parceria com a agência VMLY&R, no Brasil. A campanha foi realizada utilizando o jogo *Grand Theft Auto V* (GTA V), com modificações da cidade virtual *Los Santos*, fazendo os jogadores vivenciarem as consequências da crise climática em um cenário de aumento de +3 °C. O case contou com a parceria de *streamers* brasileiros e teve o objetivo de conscientizar o público jovem-adulto sobre a urgência da crise climática e incentivá-lo a tomar medidas para enfrentar esse cenário. A partir desse estudo, compreendemos que o *Greenpeace* vem utilizando, de forma bem-sucedida, a publicidade polêmica como recurso para obter atenção midiática, e o uso de jogos do gênero ação-aventura para incentivar a ação em relação à crise climática. A campanha foi premiada no Festival de Cannes, com as conquistas nas categorias: Integração de Marcas para Jogos; Entretenimento para Esporte; Prata em Entretenimento — Inovação em *Branded Content* e Bronze em Rádio e Áudio, tornando-se a campanha brasileira mais premiada da edição.

PALAVRAS-CHAVE: Greenpeace; Grand Theft Auto V; Los Santos +3°C; Game; Marketing digital.

ABSTRACT

The present case study analyzes the Los Santos +3 °C campaign, produced for Greenpeace Brazil in 2022 in partnership with the VMLY&R agency in Brazil. The campaign was carried out using the video game Grand Theft Auto V (GTA V) with modifications to the virtual city of Los Santos, allowing players to experience the consequences of the climate crisis in a +3 °C scenario. The case involved collaboration with Brazilian streamers and aimed to raise awareness among young adults about the urgency of the climate crisis and encourage them to take action to address this situation. From this study, we understand that Greenpeace has been successfully using controversial advertising as a means to garner media attention and the use of action-adventure games to promote action on climate change. The campaign was awarded at the Cannes Festival, achieving recognition in the categories of Brand Integration for Games, Entertainment for Sports, Silver in Entertainment — Innovation in Branded Content, and Bronze in Radio and Audio, becoming the most awarded Brazilian campaign of the edition.

KEY-WORDS: Greenpeace; Grand Theft Auto V; Los Santos +3°C; Games; Digital Marketing.

INTRODUÇÃO

O presente trabalho é um estudo de caso do projeto *Los Santos +3 °C*, campanha criada pelo *Greenpeace Brasil*, que aborda a urgência da crise climática. Em parceria com a agência *VMLY&R*, a organização levou os impactos extremos do aquecimento global para dentro do jogo *Grand Theft Auto V (GTA V)*, simulando um mundo — ou, no caso, a cidade do jogo em questão: *Los Santos* — onde a temperatura se eleva a +3 °C.

A campanha foi premiada no Festival de Cannes 2022, com dois Leões de Ouro, nas categorias: *Integração de Marcas para Jogos e Entretenimento para Esporte*. Além disso, recebeu Prata em Entretenimento — *Inovação em Branded Content e Bronze em Rádio e Áudio*, tornando-se a campanha brasileira mais premiada da edição.

Segundo Laura Leal, gerente de engajamento do Greenpeace, “jogo é a nova linguagem da juventude” (Update or Die, 2022). O game *GTA V*, famoso entre os jovens e adultos da atualidade, apresenta um perfil polêmico e transgressor ¹(Moreira, 2016). Essas qualidades se assemelham ao próprio Greenpeace — cujas ações, historicamente, nem sempre se submetem às leis vigentes. Considerando esses aspectos, a abordagem da campanha tratou da união do jogo e metaverso para atingir jovens adultos da Geração Z, composta por indivíduos nascidos a partir de 1989 (Ceretta; Froemming, p. 16).

Sendo a maior organização ambiental do mundo ²(Greenpeace, s.d), o Greenpeace desenvolveu, ao longo da sua história, inúmeras campanhas que confrontam, principalmente, as ameaças contra o meio ambiente. Essas campanhas, no geral, são conhecidas por envolverem atos de desobediência civil, propondo ações provocadoras que causam impacto e chamam atenção da imprensa, autoridades e público em todo o globo.

¹ Moreira, 2016, disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/8618?locale=es> acesso em: 25/09/2023.

² Greenpeace, s/d, disponível em: <https://bit.ly/3YSia9Y> acesso em 12/09/2023.

1. OBJETIVOS

O objetivo geral deste trabalho é apresentar o case *Los Santos +3 °C* e compreender as estratégias de marketing que o *Greenpeace* vem utilizando no âmbito digital. São objetivos específicos deste estudo de caso:

- Estudar o case *Los Santos +3 °C*, produzido para o *Greenpeace*.
- Analisar o recurso do discurso polêmico para ganhar visibilidade midiática.
- Avaliar a escolha do GTA como mídia para a realização da campanha.
- Investigar os resultados alcançados pelo case *Los Santos +3 °C*.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 HISTÓRIA DO GREENPEACE

Greenpeace é uma organização não governamental ambientalista, fundada em 1971, por um grupo de ativistas preocupados com a ameaça do uso de armas nucleares no Ártico. O grupo levou um barco até o local onde os Estados Unidos detonariam uma bomba atômica, para impedir a realização do teste. Esse movimento deu origem ao *Greenpeace*.

Cunhado por Irving Stowe, um advogado ambientalista americano, e sua esposa Dorothy Stowe, uma ativista ambiental canadense, o nome *Greenpeace* surgiu em setembro de 1971. Inicialmente, ambos fundaram uma organização chamada "*Don't Make a Wave Committee*" ("Comitê Não Faça Onda"), com o propósito de protestar contra os testes nucleares. O comitê organizou um grupo de voluntários para velejar até o Alasca, em um barco chamado "*Phyllis Cormack*", para tentar interromper o teste.

No entanto, quando o barco chegou ao Alasca, os manifestantes descobriram que o teste havia sido cancelado. Eles, então, decidiram navegar até a ilha de *Amchitka*, onde a equipe do governo dos Estados Unidos planejava realizar o próximo teste.

Os voluntários do "*Don't Make a Wave Committee*" mudaram o nome do barco para "*Greenpeace*", em referência à palavra "*peace*" (paz, em inglês) e ao movimento pela paz, que surgiu na década de 1960. O termo "*green*" (verde, em inglês) foi escolhido para representar a preocupação do grupo com as questões ambientais. Assim, quando o barco "*Greenpeace*" chegou à ilha de *Amchitka* em setembro de 1971, os manifestantes ajudaram a lançar o movimento ambientalista global que se tornaria a organização sem fins lucrativos mais conhecida do mundo, o *Greenpeace*.

Após o sucesso dessa primeira campanha, a instituição continuou a lutar pela proteção do meio ambiente e dos direitos dos animais em todo o mundo. Nos primeiros anos, a ONG concentrou-se principalmente na luta contra a energia nuclear, vista como uma das principais ameaças ambientais da época.

Em 1975, Greenpeace lançou a campanha “Salve as Baleias”, que se tornou uma das mais bem-sucedidas e conhecidas da organização. A campanha tinha como objetivo impedir a caça comercial de baleias, que estava levando várias espécies à beira da extinção. Graças aos esforços da instituição e de outras organizações, a caça comercial de baleias foi banida em 1986.

Nos anos seguintes, o Greenpeace promoveu várias outras campanhas ambientais importantes, incluindo a luta pela proteção da floresta amazônica, a promoção das energias renováveis, a luta contra a poluição marinha e a luta contra as mudanças climáticas.

O Greenpeace é conhecido por suas campanhas e ações, com uso frequente de métodos não violentos de desobediência civil para chamar atenção para questões ambientais importantes. Alguns exemplos incluem a invasão da plataforma de petróleo da Shell no Ártico, em 2012, na qual, segundo o site *Made for Minds*, “A Shell considerou ilegal a ação. Ela diz estar aberta a discutir perspectivas diferentes, mas ressaltou que a ocupação da plataforma é algo que não pode ser tolerado³”. Em 2006, o Greenpeace estendeu uma faixa na estátua do Cristo Redentor, no Rio de Janeiro, para alertar os governos para a perda de biodiversidade do planeta e os riscos dos organismos geneticamente modificados, com os dizeres: "O futuro do planeta está nas suas mãos" (Agência LUSA, 2006)⁴.

O Greenpeace é formado hoje por 26 organismos independentes (coordenados pelo *Greenpeace International*) que desempenham as suas atividades em 55 países, onde reúne 2500 funcionários e mais de 15 mil voluntários. A sede do *Greenpeace International* fica em Amsterdã, nos Países Baixos (Guitarrara, s.d.)⁵.

Hoje, o Greenpeace está presente em mais de 55 países e continua sendo uma das principais vozes da defesa do meio ambiente e da sustentabilidade em todo o mundo. A organização trabalha em diversas frentes, incluindo a conservação da biodiversidade e a proteção dos oceanos.

O Greenpeace, além de realizar campanhas e ações diretas em defesa do meio ambiente e dos direitos dos animais, também é reconhecido por realizar pesquisas e produzir relatórios sobre questões ambientais importantes. Esses relatórios têm um papel fundamental na

³ *Made for Minds*, 2015, disponível em <http://bit.ly/47PxDvy> acesso em: 25/09/2023.

⁴ Agência LUSA, 2006, disponível em <http://bit.ly/3st71Ap> acesso em: 25/09/2023.

GUITARRARA, Paloma. Brasil Escola, s.d. Disponível em <https://brasilecola.uol.com.br/geografia/greenpeace.htm> acesso em 12/09/2023.

⁵ GUITARRARA, Paloma. Brasil Escola, s.d. Disponível em <https://brasilecola.uol.com.br/geografia/greenpeace.htm> acesso em 12/09/2023.

conscientização de governos, empresas e outras organizações sobre a urgência de proteger o meio ambiente.

Para manter sua independência e garantir que suas ações estejam alinhadas com seus valores, o Greenpeace é financiado principalmente por doações individuais de seus membros e simpatizantes. A instituição não aceita doações de empresas ou governos, evitando assim que sua independência seja comprometida.

Ao longo dos anos, o Greenpeace enfrentou críticas e controvérsias, especialmente em relação a suas táticas de ação direta.

[...] um dos principais motores do funcionamento do *Greenpeace* é o setor de comunicação, já que a dependência da opinião pública a obriga responder, direta ou indiretamente, a comentários, acusações, análises veiculadas na mídia, fazendo com que a organização tenha que “refazer constantemente sua imagem junto aos meios de comunicação” (Marzochi, S. F. 2009. p. 235, apud Gomes, Marcela. 2014, p. 124).

Em 1985, o Greenpeace sofreu um dos eventos mais trágicos de sua história: um navio da organização, o “*Rainbow Warrior*”, foi bombardeado e afundado pelo serviço secreto francês em um porto da Nova Zelândia, para impedi-lo de protestar contra os testes nucleares franceses em Mururoa. A disputa que se seguiu entre a França e a Nova Zelândia foi finalmente resolvida por meio de uma decisão mediada pela ONU (Alyn Ware, 2020). O ataque matou um fotógrafo do Greenpeace e causou uma grande controvérsia internacional.

Atualmente, a organização enfrenta desafios cada vez mais urgentes em relação à crise climática, à destruição da biodiversidade e à poluição plástica. Greenpeace está trabalhando incansavelmente para promover ações significativas em todas essas frentes, tanto por meio de campanhas públicas quanto de pressão sobre governos e empresas.

2.2 CRISE CLIMÁTICA: UMA EMERGÊNCIA REAL

De acordo com Medeiros (2023)⁶, “a mudança climática é um dos desafios mais prementes que a humanidade enfrenta”. As Nações Unidas Brasil afirmam que o maior responsável por isso é a ação humana, desde os anos 1800: “[...] as atividades humanas têm sido o principal impulsionador das mudanças climáticas, principalmente devido à queima de combustíveis fósseis como carvão, petróleo e gás” (Nações Unidas Brasil, s.d.).⁷

Segundo o WWF (*World Wildlife Fund for Nature, s.d.*), as atividades realizadas pelo homem levam ao aumento das concentrações de gases de efeito estufa, principalmente dióxido

⁶ Medeiros, 2023, disponível em bit.ly/3MgX4wL acesso em 29/10/2023.

⁷ Nações Unidas Brasil, s/d, disponível em bit.ly/3FA7nIP acesso em 29/10/2023.

de carbono, na atmosfera. Este aumento leva ao aquecimento global que, por sua vez, resulta em mudanças climáticas que afetam diretamente a vida humana e planetária.⁸

Escobar (2021) aponta como os impactos da crise climática, impulsionada principalmente pela ação humana, nunca estiveram tão evidentes como nos últimos dois mil anos. O aumento da temperatura global tem provocado consequências como o derretimento das geleiras, branqueamento dos corais, o aumento do nível do mar e eventos climáticos extremos, como secas, tempestades e inundações.⁹

Nesse sentido, o IPCC (apud Climate Science 2030, s.d.) mostra que as mudanças climáticas provocadas pela atividade humana “causaram impactos adversos generalizados, assim como perdas e danos relacionados com a natureza e as pessoas, para além da variabilidade climática natural”¹⁰. A influência humana no sistema climático aumenta a probabilidade desses fenômenos e resulta em consequências cada vez mais críticas e frequentes. De acordo com o Climate Science 2030 (s.d.):

Alguns desses impactos estão a acontecer lentamente e “nos bastidores” como tendências a longo prazo ao nível da temperatura e precipitação ou de outras variáveis climáticas. Também os presenciamos nas alterações nos ecossistemas, quando as plantas e os animais mudam de habitat ou acabam mesmo por desaparecer (*Climate Science 2030, s.d.*)¹¹

A temperatura média do planeta já está cerca de 1,1 °C acima dos níveis da era pré-industrial. A última década foi o período mais quente já registrado e as emissões de gases poluentes e seus impactos continuam aumentando (Nações Unidas Brasil, s.d.).¹² Além disso, a *Coalition for Rainforest Nations* (s.d) defende que é preciso limitar as emissões do planeta em 50% até 2030 para que se alcance, em 2050, um alinhamento global de 1,5 °C, pois isso “reduziria as probabilidades de iniciar os efeitos mais perigosos e irreversíveis das alterações climáticas”.¹³

Escobar (2021) aponta que a elevação de 1,5 °C “não deixa de ter impactos significativos [...], mas é um limite minimamente seguro, no sentido de evitar mudanças climáticas mais severas”.¹⁴ As Nações Unidas Brasil (s.d), no entanto, consideram que “com base nos atuais planos climáticos nacionais, o aquecimento global deverá atingir cerca de 3,2 °C até o final do

⁸ WWF, s/d, disponível em: bit.ly/3P2suI2 acesso em 29/10/2023.

⁹ Escobar, 2021, disponível em bit.ly/3s2Nabv acesso em 29/10/2023

¹⁰ IPCC apud *Climate Science 2030*, s/d, disponível em bit.ly/3MkWWwh acesso em 29/10/2023.

¹¹ *Climate Science 2030*, s/d, disponível em bit.ly/3MkWWwh acesso em 29/10/2023

¹² Nações Unidas Brasil, s/d, disponível em bit.ly/3FA7nIP acesso em 29/10/2023.

¹³ *Coalition for Rainforest Nations*, s/d, disponível em bit.ly/479WWY1 acesso em 29/10/2023.

¹⁴ Escobar, 2021, disponível em bit.ly/3s2Nabv acesso em 29/10/2023.

século”.¹⁵ Segundo Escobar (2021), esse aumento na temperatura média pode acarretar consequências desastrosas:

As consequências práticas, segundo os cientistas, não são nada agradáveis: aumento na ocorrência e na intensidade de tempestades, secas, ondas de calor e outros eventos climáticos extremos; derretimento acelerado de geleiras e da calota polar do Ártico; aumento do nível e da temperatura do mar; mudanças drásticas nos padrões de precipitação (chuvas) ao redor do mundo; e várias outras (Escobar, 2021).¹⁶

O autor também ressalta que as mudanças climáticas podem elevar o nível do mar em até 6 metros — num cenário de +2 °C — e prejudicar a produção de alimentos, a biodiversidade, a produção de energia, a saúde — aumentando a incidência e transmissão de doenças — e diversos outros aspectos importantes para a sobrevivência humana e a de outros seres vivos.

Portanto, é urgente que sejam tomadas medidas para reduzir rapidamente as emissões de gases que aumentam o aquecimento global. O WWF (s.d) sugere “diminuir o desmatamento, investir no reflorestamento e na conservação de áreas naturais, incentivar o uso de energias renováveis não convencionais”, entre outras atitudes.¹⁷ Contudo, o *Climate Science 2030* defende que são necessários “cortes profundos e rápidos nas emissões de gases com efeito de estufa” e que “não podemos adiar mais a transição para as energias limpas e renováveis”.¹⁸

Conforme Santos (2022), urge que os governos “decretem estado de Emergência Climática e desenvolvam ações de enfrentamento a esse cenário”¹⁹. Reconhecer a emergência da crise climática e ações imediatas por parte dos governos, empresas e da população, são fundamentais para garantir um futuro com qualidade de vida às gerações futuras. A ausência de ações quanto à crise climática já prejudica a sociedade atual, provocando eventos extremos que afetam o planeta e submetem pessoas a situações de vulnerabilidade em todo o mundo.

2.3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING: POLÊMICA COMO RECURSO PARA VISIBILIDADE MIDIÁTICA

Define-se “polêmica” como “discussão em torno de um assunto que traz muitas opiniões divergentes; controvérsia” (Dicio, 2020).²⁰ A publicidade é, com frequência, ligada à polêmica, provocada intencionalmente ou não. De modo geral, o desenvolvimento de campanhas que

¹⁵ Nações Unidas Brasil, s/d, disponível em bit.ly/3FA7nIP acesso em 29/10/2023.

¹⁶ Escobar, 2021, disponível em bit.ly/3s2Nabv acesso em 29/10/2023.

¹⁷ WWF, s/d, disponível em: bit.ly/3P2suI2 acesso em 26/06/2023.

¹⁸ *Climate Science 2030*, s/d, disponível em bit.ly/3QjOChs acesso em 29/10/2023.

¹⁹ Santos, 2022, disponível em <https://bit.ly/3SeVdfZ> acesso em 29/10/2023.

²⁰ Dicio, 2020, disponível em: <https://www.dicio.com.br/polemica-2> acesso em: 25/09/2023.

abordam problematizações com um “quê” afrontoso e inesperado tem sido uma estratégia eficaz, cada vez mais adotada pelas corporações. Conforme Azevedo (2013, p.11):

Percebemos que, atualmente, diversas empresas e organizações mudaram suas estratégias de comunicação, adotaram novos meios de expressão, através de apelos persuasivos e contundentes onde espetacularizam em torno de um dilema, uma problematização, um evento trágico e atual, de forma perspicaz, inteligente, escandalosa e, por vezes, afrontosa.

A polêmica — prossegue Azevedo — apresenta uma estreita relação com a publicidade e detém o papel primordial de estimular debate e reflexão. O “litígio” contido na publicidade polêmica não necessariamente convence o indivíduo a aderir a determinada causa, contudo, é responsável por fixar a mensagem na mente do sujeito e fazê-la ser percebida. O objetivo da polêmica na publicidade e propaganda é, portanto, ir além do senso comum e “fazer pensar, não alienar ou oprimir” (Azevedo, 2013, p. 27).

[...] os indivíduos são afetados e provocados por temas polêmicos, “litigiosos”, que causem exaltação, desarmonias e questionamentos. Ou seja, tratamos como um discurso que tende a simbolizar divergência, precisamente por vincular-se a um interesse prático: promover valores que são elementos de uma determinada comunhão social e que dependam da compreensão de mundo do receptor (Azevedo, 2013, p. 31-32).

Similarmente, conforme Toscani (1996), fotógrafo de campanhas controversas como as da marca Benetton, os publicitários devem cumprir sua função de comunicar, provocando raciocínio. Essa atitude, por vezes, exige ousadia e coragem. Para o autor, “[...] a publicidade das empresas poderia educar, emocionar, revelar talentos e artistas” (Toscani, 1996, p. 26). Em sua obra, ele critica as publicidades tradicionais, que “infantilizam” o público e não possuem nenhuma utilidade social. A tomada de posicionamento a partir de uma visão de mundo real e humanista é o que diferencia as marcas uma das outras, além de tornar as campanhas mais interessantes e críveis. É preciso haver coerência com a realidade, onde as pessoas se preocupam cada vez mais com o futuro e os problemas sociais que as cercam.

Toscani define a si próprio tal qual “[...] um provocador em estado de total inocência” (Toscani, 1996, p. 54-55). O autor defende que o uso da polêmica implica, muitas vezes, ultrapassar limites, quebrar leis e originar grandes repercussões. Aliados a isso, os publicitários devem refletir sobre o “[...] papel social, público e educativo da empresa que lhes confia um orçamento” (Toscani, 1996, p. 25).

Segundo o diretor e ator Spike Lee, em entrevista publicada na revista *Rolling Stone Magazine*, (apud Toscani, 1996, p. 48-49): “O que pode fazer um indivíduo para impedir que

este planeta se autodestrua? Só vejo uma solução: é preciso que todo mundo participe”. Spike Lee também afirma, na entrevista, que a “boa” publicidade “[...] nos obriga a refletir. Se é muito forte e provocante, as pessoas param para discutir a mensagem”. Nesse sentido, percebe-se o quão relevante pode ser uma publicidade apoiada na polêmica, contribuindo não apenas em benefício próprio, mas na influência para mudanças significativas para a sociedade.

A marca Duloren é um ótimo exemplo de polemista no mundo publicitário. Fundada em 1962, no Rio de Janeiro, a marca de roupas íntimas ficou conhecida pela ousadia e superação feminina abordada em suas campanhas, com o slogan “Você não imagina do que uma Duloren é capaz”. Esse discurso, por si só, surgiu como algo provocativo, considerados tabus e transgressões às normas sociais impostas à mulher ao longo da história, que a colocavam como um ser passivo e puramente reprodutor (Alvarez; Almeida; Castro, 2021, p. 85).

Em seus anúncios publicitários, a imagem da mulher é comercializada de forma diferenciada, não só como meio atrativo para fins de consumo, mas também, como forma de problematizar questões polêmicas presentes na sociedade moderna: pedofilia, homoafetividade; bem como os preconceitos que rodeiam a imagem da mulher na contemporaneidade. As propagandas Duloren representam a estereotipação da mulher de atitude que se encoraja para evidenciar sua sexualidade, sem medo e sem pudor. (Vitorino; Rodrigues, 2015, p. 2)

Conforme o próprio site institucional da marca, a Duloren “se transformou rapidamente em uma bandeira para as pautas femininas” e “atitude, irreverência, coragem e empoderamento feminino sempre estiveram presentes nas campanhas da empresa” (Duloren, 2020) ²¹. Desde 1993, a marca investe em campanhas que abordam problemas sociais, políticos e econômicos no Brasil. Dessa forma, além de vender lingerie, a Duloren traz identificação aos seus consumidores (Azevedo, 2013, p. 64). Suas campanhas provocadoras movimentaram o mercado publicitário e expuseram um novo comportamento feminino, composto por sensualidade, liberdade sexual e dominação. A mulher Duloren, portanto, não é passiva e nem tenciona satisfazer os homens; ela aparece no comando do seu próprio corpo e desejo (Alvarez; Almeida; Castro, 2021, p. 94).

No âmbito do ativismo ambiental, a polêmica como recurso para visibilidade midiática é muito comum. Um exemplo é a jovem sueca Greta Thunberg, que, aos 16 anos, se tornou protagonista na luta pelas causas climáticas. Segundo Mazetti e Filho (2019), ela rompeu com as expectativas de uma menina dócil e afável ao iniciar protestos e exigir ações dos governos

²¹ Duloren, 2020, disponível em: <https://www.duloren.com.br/institucional/sobre-nos> acesso em 25/09/2023.

em tom de urgência²². Apesar dos esforços de líderes públicos para desvalidá-la, Greta conseguiu mobilizar milhares de jovens a engajarem-se na luta contra as mudanças climáticas.

Segundo os autores, há intensas críticas sobre a legitimidade da sueca como ativista ambiental, a maioria devido a sua pouca idade, um fator que, para seus opositores, lhe tornaria “desprovida da capacidade de agir ou poder de decisão” (Mazetti; Filho, 2019, p. 8). Contudo, Greta se apropria da condição de ser criança como um “recurso discursivo para demarcar sua oposição aos responsáveis pelas tomadas de decisão sobre as questões ambientais” (Mazetti; Filho, 2019, p. 8). Dessa forma, a estudante chama atenção dos adultos, tira-os do lugar de conforto e exige atitudes em vez de promessas vazias. Além disso, toda a polêmica e ataques em torno de sua figura “suscitam discursos midiáticos em sua defesa” (Mazetti; Filho, 2019, p. 12), o que lhe confere maior notoriedade e influência no papel de mobilizar a participação do público jovem nas causas climáticas.

Ainda, conforme citado por Leão (2021, p. 19-20), o pai de Greta conta que a ativista achava necessário expressar algum tipo de ilegalidade em suas ações para conseguir atenção para a causa:

[...] mas Greta não acha que seja mais suficiente apenas protestar. Ela acha que alguma forma de desobediência civil é necessária. Algo um pouco ilegal. Né, Greta? – pergunta Svante, como costuma fazer quando fala no lugar de Greta, porque o mutismo dela atrapalha. Ela assente. (Thunberg et al., 2019, p. 210, apud Leão, 2021)

A força política de Greta surge, portanto, graças à polêmica que a acompanha. A garota, sozinha, teve a ousadia de iniciar uma greve escolar e pressionar os governos a tomarem atitudes contra a crise climática. Seu forte discurso comove o público e, ao mesmo tempo, “convoca as juventudes e inspira pessoas de diferentes idades em torno do debate da mudança climática” (Leão, 2021, p. 14). Greta influenciou milhares de protestos em todo mundo e inspirou o surgimento de “jovens lideranças políticas” que “começam a influenciar a política tradicional e impulsionaram candidatos de agenda ambientalista nas recentes eleições para o parlamento alemão e francês” (Mazetti; Filho, 2019, p. 11).

Há décadas, Greenpeace se apropria de estratégias similares às de Greta Thunberg. De acordo com Crispim (2003), a organização dedica seus esforços a “chamar a atenção da opinião pública para os perigos da degradação ambiental” e esse propósito “depende, em grande parte, do acesso à imprensa” (Crispim, 2003, p. 78). Por isso, através de ações provocadoras, a ONG tem a intenção de tornar suas mensagens “noticiáveis” e que resultem em discussões a respeito do tema.

²² Mazetti; Filho, 2020, disponível em: <https://bit.ly/3LDiLuT> acesso em: 25/09/2023.

São vários os momentos em que Greenpeace ultrapassou limites em prol de chamar a atenção pública para suas causas. Na figura 1, encontra-se um exemplo de 2006, quando um manifestante da ONG levantou, de biquíni, um cartaz contra uma instalação de fábricas de celulose durante a foto dos chefes de estado da União Europeia, América Latina e Caribe, em Viena:

Figura 1 - Manifestante invadindo a foto de família em Viena



Fonte: “Greenpeace 50 anos: relembre os momentos da Ong em protestos pelo mundo”, In: O Globo. Disponível em: <https://bit.ly/47uyh19>

Frequentemente, as ações da ONG resultam em conflitos com forças armadas. Em 2003, manifestantes foram presos por tentarem abrir cartazes na cúpula do Senado contra a usina nuclear Angra 3, conforme a figura 2:

Figura 2 - Manifestante do Greenpeace sendo preso por PMS

Fonte: “Greenpeace 50 anos: relembre os momentos da ong em Protestos pelo mundo”, In: O Globo. Disponível em: <https://bit.ly/47uyh19>

Segundo Santos, Belinazzo e Macedo (2013), a ampla divulgação das manifestações do Greenpeace na imprensa brasileira se deve à “irreverência e ousadia” das suas ações. Além disso, os autores afirmam que a organização se apoia em recursos digitais para ampliar suas campanhas e alcançar ainda mais pessoas: “a ONG utiliza-se da inovação para criar diferentes formas de mobilização online, que viabilizem a divulgação de suas ações políticas e proporcionem a interação entre a sociedade e os temas em debate” (Santos; Belinazzo; Macedo, 2013, p. 35). Oliveira (2011) também comenta sobre esse aspecto e defende que isso confere ao Greenpeace mais engajamento na causa ambiental:

Um dos fenômenos mais interessantes que acontece em todo o mundo quando há ataques ao Greenpeace é que raramente a Greenpeace tem de se defender, uma vez que a comunidade online está sempre atenta. Por um lado, isso aumenta o nível e a riqueza da discussão, por outro, estimula a participação e o envolvimento na causa (Oliveira, 2011, p. 109).

Além disso, o autor explica que as avaliações de sucesso das campanhas do Greenpeace são feitas numa vertente qualitativa, para a equipe ter certeza de que a mensagem foi bem construída, corretamente veiculada e se a discussão, de fato, ocorreu. Segundo Oliveira, o relatório “permite apontar lacunas a serem corrigidas e linhas de ação a adotar” (Oliveira, 2011, p. 108). O foco na repercussão da mensagem acontece porque a campanha está ao redor de uma ideia, não de um serviço ou produto.

Nesse contexto, considerando as ações polêmicas do Greenpeace e sua inovação nos recursos digitais para obter engajamento e atenção da imprensa, surge a campanha *Los Santos +3 °C*. Mais uma vez, a organização se posiciona como uma polemista, por adentrar no mundo virtual do jogo GTA V, conhecido pela violência retratada em situações cotidianas.

Segundo Moreira (2016), GTA V é “um dos jogos mais bem-sucedidos da história dos games justamente por ser polêmico como um todo”. Há uma transgressão contida na narrativa do jogo, que se caracteriza como “o desvio e quebra das regras estabelecidas e reguladas socialmente”. Em GTA V, o jogador pode roubar carros, atropelar pedestres, atirar em pessoas e praticar diversas outras atividades de teor violento. O jogo, inclusive, apresenta uma cena na qual o jogador é obrigado a praticar atos de tortura. A figura 3 ilustra uma parte desse momento:

Figura 3 - Cena de tortura em GTA V que provocou polêmica.



Fonte: “Cena de Tortura no Game *Grand Theft Auto V* Provoca Polêmica”,
In: Veja São Paulo. disponível em: <https://bit.ly/3ywkjij>

Além disso, o jogador desfruta de várias possibilidades e possui uma certa liberdade de como se comportar no mundo livre de GTA V, mas “toda a apresentação do jogo é criada para que ele siga o lado do crime” (Moreira, 2016, p. 63). Até hoje, o jogo é proibido em diversos países e pessoas públicas se colocam contra sua distribuição, como Jack Thompson, ativista político norte-americano, e Hillary Clinton, política e diplomata norte-americana. Ainda assim, o jogo é um dos maiores sucessos entre jovens e adultos em todo o mundo. Segundo dados da

PGB (Pesquisa Game Brasil) 2020, 72,8% dos jogadores de computador consomem jogos de tiro²³, o que confirma com a predileção dos jogos mais violentos, como GTA V.

Recorrer a esse jogo em questão é, portanto, uma estratégia condizente com o perfil das campanhas desenvolvidas pelo Greenpeace, tendo em vista o seu viés polêmico e atrativo para os jovens adultos. Afinal, trata-se justamente do público-alvo a quem a organização almeja mobilizar a se engajar na luta contra as mudanças climáticas.

2.4 GREENPEACE E SUA ESCOLHA POR JOGOS AÇÃO-AVENTURA

O uso de jogos de ação-aventura para incentivar uma reação em relação às mudanças climáticas pode ser explicado pela própria natureza do jogo GTA. Segundo Scott Rogers (2013), os jogos de ação são caracterizados por exigir “coordenação mãos/olhos para serem jogados” (p. 32). Além disso, o autor afirma que jogos de ação-aventura se destacam “ênfase na coleção de itens e seu uso, resolução de quebra-cabeças e objetivos baseados em longas histórias” (p. 33). Os designers de jogos podem se aproveitar dessa característica para motivar o jogador a querer combater o “inimigo”, que neste caso, são as alterações climáticas provocadas pela humanidade.

O gênero de jogos de ação-aventura tende a atrair um público jovem adulto, como destaca Scott Rogers (2013). Esses jogos geralmente envolvem ação intensa, resolução de quebra-cabeças e objetivos baseados em longas histórias, o que pode ser especialmente atraente para jogadores dessa faixa etária.

Considerando isso, o Greenpeace tem utilizado como abordagem jogos de ação-aventura como uma forma de atrair a ação de seu público e criar uma conscientização ambiental. Em 2008, a organização lançou a campanha chamada “*WeAther*”, que foi um jogo de navegador online em que os jogadores simulavam as alterações climáticas em diversas partes do mundo e teriam noção das consequências dessas alterações. Com o jogo, ilustrado na figura 4, os jogadores poderiam ver como as alterações climáticas podem vir a afetar diversas regiões do planeta, destacando a importância de uma reação global para combater o problema.

²³ Pesquisa Game Brasil, 2020, disponível em: <https://pesquisagamebrasil.rds.land/painel-gratuito-2020> acesso em: 12/09/2023.

Figura 4 - Interface do jogo Weather do Greenpeace.



Fonte: "Greenpeace Weather", In: B9. Disponível em: <https://bit.ly/466vssw>

Em 2022, o Greenpeace lançou o projeto *Los Santos +3 °C*, que usou o jogo GTA V para mostrar as consequências das mudanças climáticas em uma cidade fictícia. O projeto foi apresentado no festival de publicidade Cannes Lions e teve como objetivo conscientizar o público sobre a necessidade de ações imediatas para combater as mudanças climáticas e pressionar as empresas a criarem práticas mais sustentáveis.

Além disso, a luta contra os impactos de uma crise climática requer colaboração e união de forças, assim como em um jogo de ação-aventura. É preciso investir em energias renováveis, fazer "missões" que reduzam as emissões de gases de efeito estufa, criar infraestruturas adaptadas para lidar com extremos eventos climáticos e promover práticas mais sustentáveis. Como designer de jogos, a tarefa é fazer o jogador querer lutar contra os "inimigos" das mudanças climáticas, mostrando suas consequências dramáticas em um mundo virtual envolvente.

Em resumo, o uso de jogos de ação-aventura pelo Greenpeace para conscientização ambiental e incentivar a ação é um tema interessante e promissor. Ao usar jogos para conscientização ambiental, a organização pode capitalizar no impulso do jogador de agir e explorar um mundo virtual, incentivando a adoção de práticas mais sustentáveis e pressionando organizações a adotarem práticas mais responsáveis ecologicamente.

3. METODOLOGIA

Para o presente estudo de caso, foi selecionada uma das peças vencedoras do Festival de Cannes 2022, na categoria marketing digital e com foco na temática ambiental.

A metodologia central adotada foi a pesquisa bibliográfica, abordando o Greenpeace e sua estratégia publicitária relacionada às questões ambientais. O objetivo foi de, essencialmente, aprofundar nossa compreensão sobre o contexto estratégico da campanha, abrangendo o Greenpeace e seu trabalho referente à crise climática, bem como o jogo escolhido, o GTA V.

Além disso, durante a pesquisa, traçou-se um paralelo entre a abordagem do Greenpeace e as estratégias de outras marcas que também fazem uso da polêmica ambientalista, entre outras, como recurso midiático.

Na sequência, conduziu-se uma pesquisa descritiva em que foi analisado, em detalhes, o case "*Los Santos +3 °C*" e os resultados alcançados em consequência do desenvolvimento da campanha.

Para esse estudo, foram consultados livros de autores reconhecidos em áreas relevantes, que tratam de temas como o Greenpeace, a crise climática e estratégias de campanha polêmicas. Além disso, foram estudados periódicos acadêmicos, sites institucionais de marcas abordadas e outras referências disponíveis na Internet.

A partir da análise realizada, foi produzido um vídeo que relata os principais pontos levantados na pesquisa e trabalhados pelo Greenpeace através do jogo GTA V.

4. CASE: LOS SANTOS +3 °C

O case "*Los Santos +3 °C*" foi uma campanha criada pela agência de publicidade VMLY&R para conscientizar o público sobre as mudanças climáticas e promover a sustentabilidade. A ideia surgiu a partir do jogo GTA V, que se passa na fictícia cidade de Los Santos, inspirada em Los Angeles, na Califórnia.

“O primeiro passo para engajar as pessoas é fazer com que elas entendam o problema. Los Santos +3 °C vai permitir que o jogador experiencie aquilo que já vem acontecendo em diversas partes do mundo, mas que, muitas vezes, ainda não está diretamente relacionado à crise climática. Esperamos que a relação entre esses dois temas ganhe força com o jogo”, comenta Rafael Pitanguy, CCO da VMLY&R. (VMLY&R, 2022)

O objetivo da campanha era mostrar como as cidades do mundo real poderiam ser afetadas pelas mudanças climáticas, se nada fosse feito para combatê-las.

A campanha contou com a participação de diversos profissionais, incluindo membros da equipe criativa da agência VMLY&R e o apoio da equipe científica do próprio *Greenpeace*. Para publicar o jogo, a equipe alterou o mapa da cidade de Los Santos e o disponibilizou em um servidor privado do *FiveM* — uma plataforma que permite criar servidores multijogadores de *roleplay* (simulação em que os jogadores assumem o papel dos personagens), dentro do GTA V. Tudo isso, sem qualquer conexão com a grande empresa dona do GTA, a Rockstar Games, que — até o período de realização da campanha — não se envolvia com os servidores do *FiveM*. A modificação de *Los Santos +3 °C* foi desenvolvida com base nas consequências previstas sobre a crise climática, como a crise econômica, a seca e a poluição do ar.

Ainda, para colaborar com a divulgação, a equipe teve a ideia de fazer uma parceria com 50 dos principais *streamers* brasileiros, como Camila "Kalera" Vieira, Renato Nakano, Gabriela Bokor e Andarilho (Greenpeace, 2022). Eles jogaram na cidade virtual de Los Santos, ao vivo, por uma semana, inspirando os jovens a agirem para lutar contra as mudanças climáticas — no mundo virtual e real (Figura 5).

Figura 5 - Quatro dos 50 *streamers* convidados para jogar na cidade virtual de Los Santos com datas das transmissões que fizeram.



Fonte: Site Greenpeace, disponível em: <http://greenpeace.org.br/lossantostresgraus/> acesso em 17/10/2023.

Um dos destaques da campanha foi o uso de QR *codes* durante as transmissões ao vivo na plataforma Twitch. Os espectadores eram convidados a escanear o código para acessar conteúdos exclusivos e aprender mais sobre a importância da sustentabilidade e ações que poderiam ser tomadas para combater as mudanças climáticas. Eles também eram incentivados a fazerem doações para a causa, conforme a Figura 6:

Figura 6 - no lado inferior direito das Lives, havia um Qr Code que direcionava o espectador para saber mais sobre a causa e contribuir.



Fonte: Print extraído do vídeo

<https://www.youtube.com/watch?v=2dxgs33qr6c> Acesso em 17/10/2023.

O resultado da campanha foi bastante positivo, com ampla repercussão nas redes sociais e na imprensa. A iniciativa também foi reconhecida em premiações do setor publicitário, como o Festival de Cannes e o *Effie Awards*. Além disso, a campanha ajudou a conscientizar o público sobre a importância da sustentabilidade e a necessidade de agir para preservar o meio ambiente.

A campanha foi lançada em 2022 pela agência de publicidade VMLY&R e teve como iniciativa a divulgação de um site que reúne informações sobre a crise ambiental, possibilitando receber doações e assinaturas para a petição da organização, com a intenção de pressionar os governadores a decretar emergência climática (Clube de Criação, 2022).

“Não podemos nos esquecer de que é papel dos Estados criar medidas de adaptação e desenvolver ações estruturais de enfrentamento à crise climática. Com esta versão do jogo, queremos conscientizar os jovens de que é em um mundo como esse que viveremos caso nossos governantes não tomem as providências necessárias com urgência”,²⁴ ressalta Rodrigo Jesus, porta-voz do Greenpeace Brasil. (Clube de Criação, 2022)

²⁴ Clube da Criação, 2022, disponível em: <https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/los-santos-3oc/> acesso em: 24/10/2023

A iniciativa gerou bons resultados em Cannes e “a agência e a maior ONG de preservação ambiental do mundo são parceiros [...] no case Los Santos +3°C, que levou ao universo dos games os efeitos que uma crise climática pode provocar na vida dos seres humanos” de acordo com Camila Baltrusch, jornalista responsável pelo conteúdo do portal Abramark.

5. RESULTADOS ALCANÇADOS

A campanha *Los Santos +3 °C* teve como objetivo conscientizar o público sobre as mudanças climáticas e os efeitos que elas podem causar na cidade fictícia de Los Santos, presente no jogo *Grand Theft Auto V*. Para alcançar os objetivos, um QR code presente nas transmissões direcionava os espectadores para um site com informações sobre as mudanças climáticas e sugestões para combater o problema.

Os resultados da campanha foram significativos. Segundo dados da VMLY&R, a campanha gerou mais de R\$ 30 milhões em cobertura de mídia conquistada; mais de 40% de aumento em doações; mais de 340% de aumento em assinaturas de petição e mais de 450 horas de transmissões do jogo por grandes *streamers* brasileiros.

Além disso, a campanha gerou conversas e engajamento nas redes sociais, com muitos usuários compartilhando fotos e vídeos das projeções e discutindo o tema das mudanças climáticas. A disponibilização de *Los Santos +3 °C* em um servidor de *roleplay* trouxe certo reconhecimento do Greenpeace pelo público jovem e os sensibilizou com a situação do aumento do aquecimento global, conectando-os com os efeitos climáticos cada vez mais próximos da nossa realidade.

A divulgação do projeto por *streamers* famosos no cenário de jogos gerou um aumento do interesse dos jovens pelas causas da luta contra os efeitos climáticos, acrescendo também as chances de contribuírem, eventualmente, com doações ao Greenpeace. A campanha foi premiada em diversos festivais de publicidade, incluindo o Festival de Cannes, um dos mais prestigiados do setor, com um total de 6 prêmios para a agência VMLY&R por *Los Santos +3 °C*.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da década de 1800, a crise climática se agravou com o aumento do desmatamento e da queima de combustíveis fósseis, e se tornou uma das maiores ameaças enfrentadas pela humanidade atualmente. Organizações ambientais, como o Greenpeace, vêm desempenhando um papel importante na conscientização do público sobre a gravidade da situação e no incentivo para a medidas efetivas.

O Greenpeace emprega métodos criativos para sensibilização para questões ambientais, incluindo campanhas publicitárias, manifestações de rua e o uso criativo de jogos para engajar o público, sendo parte de sua estratégia trazer polêmicas e criar campanhas ousadas para atrair mais atenção da sociedade para a organização.

Uma forma de demonstrar a sua inovação marcante é a parceria do Greenpeace com *streamers* para promover o projeto *Los Santos +3 °C*, no jogo GTA V que por si só já é conhecido como um jogo polêmico, é um exemplo de como a organização tem usado novas formas de mídia para alcançar públicos mais amplos e com mais eficiência.

A estratégia proposta pelo Greenpeace de usar jogos de ação-aventura como uma ferramenta de conscientização ambiental e estímulo à ação é justificada pela natureza desse gênero de jogos, que tende a atrair um público jovem adulto e incentivar a ação. Além disso, o uso de jogos pode ser uma forma eficaz de envolver o público em questões ambientais e encorajar a adoção de práticas mais sustentáveis.

Embora a campanha tenha obtido bons números e seja considerada um sucesso, é importante reconhecer que as campanhas de conscientização ambiental e uso de jogos de ação-aventura ainda requerem mais pesquisas para avaliar seu impacto efetivo na adoção de práticas sustentáveis e comportamento do público em relação às questões climáticas. Além disso, é necessário avaliar como essas estratégias podem ser adaptadas para diferentes contextos para alcançar públicos diversos e promover uma variedade de ações sustentáveis. A continuidade no comprometimento com as pesquisas é essencial para o progresso contínuo na luta contra alterações climáticas e na promoção de uma transformação positiva na sociedade.

Conforme *The Drum* (2019)²⁵, “Os consumidores mais jovens estão revolucionando a forma como produzimos, consumimos e pensamos sobre entretenimento”. Portanto, incluir as lideranças jovens em jogos de ação/aventura, como o *Fortnite* ou o *Freefire*, pode ser uma maneira eficaz de conscientizar a comunidade gamer sobre a crise climática. Isso porque muitos

²⁵ *The Drum*, 2019, disponível em: bit.ly/3MkTd1S acesso em: 31/10/2023.

jovens são apaixonados por jogos de ação e passam horas jogando on-line, criando uma oportunidade para alcançá-los de maneira criativa e envolvente.

Entre as lideranças jovens que se destacam, está Greta Thunberg, ícone mundial da luta contra as mudanças climáticas, que, ao lado de outros jovens ativistas, lutam pela proteção do meio ambiente. Ao incluí-los em jogos de ação populares, pode-se conscientizar os jogadores sobre a crise climática, encorajando-os a adotar hábitos mais sustentáveis e a apoiar ações e políticas que visem a proteção do meio ambiente.

No entanto, é importante lembrar que a inclusão de líderes jovens em jogos de ação deve ser feita de forma autêntica e coerente com a mensagem que eles estão tentando transmitir. Isso significa que tanto a imagem como a mensagem da liderança jovem escolhida devem ser cuidadosamente consideradas e integradas ao jogo de maneira relevante e criativa. Além disso, deve-se ter uma estratégia clara de engajamento com a comunidade gamer para garantir que a mensagem seja recebida e disseminada de forma eficaz. Assim como a equipe do Greenpeace, outras diferentes instituições, mídias e, inclusive, determinados públicos demonstram grande atenção em como é administrada a distribuição de produtos e informações nas mensagens, analisando se a mensagem transmitida é clara e bem constituída. Conforme Lara Teunissen (2011), a transparência não deve ser confundida com a ausência de hierarquia.

Eu voto, sem dúvida, pela transparência na comunicação com os voluntários e apoiantes. Principalmente trabalhando em causas em que queremos envolver as pessoas. No entanto, só com a hierarquização da informação é que se consegue criar um modelo de trabalho funcional. Caso contrário, acabamos por alargar o espaço de discussão e de decisão a um grupo demasiado grande de pessoas, o que acaba por ser um entrave ao avanço do projecto. A hierarquização não tem de ser vertical, pode ser horizontal. Nós canalizávamos a comunicação. (Teunissen, 2011, p.110)

Entender a diferença entre essas duas medidas é importante para uma tomada de uma decisão adequada a cada ambiente, principalmente no caso das redes sociais, como sugere a seguinte reflexão: “O essencial é saber adequar a mensagem para o público com o qual queremos comunicar. Não podemos dar a mesma informação, ou pelo menos, não da mesma forma, a públicos distintos” (Teunissen, 2011, p.110).

Dado o estudo e compreensão sobre as estratégias do case *Los Santos +3 °C*, as campanhas em jogos digitais parecem uma opção adequada para aumentar a conscientização sobre a crise climática entre o público jovem.

Existem várias maneiras de usar os líderes juvenis em jogos de ação para aumentar a conscientização sobre a crise climática. Uma delas é seguir o exemplo da ação da rede de

fastfood Wendy's, no *Fortnite* — que levou a personagem criada pela marca para o game — incorporando a figura de Greta Thunberg em jogos populares como *Fortnite* e *Freefire*.

O plano de ação será a implementação de uma campanha eficaz na plataforma *Twitch* em parceria com jovens influenciadores e jogadores de *Fortnite* ou *Freefire*, é necessário um planejamento cuidadoso e a definição de metas claras.

Em última análise, observam-se os seguintes aspectos trabalhados pela campanha do Greenpeace:

- Definição do objetivo da campanha: conscientizar o público jovem-adulto sobre a crise climática e a importância da ação climática.
- Identificação de streamers da *Twitch*, que possam apoiar a campanha. Esses streamers devem ter um público grande e engajado, com alinhamento aos valores da campanha. Era preciso buscar incorporar alguma figura pública, no intuito de atingir um público amplo, incluindo jovens jogadores que talvez não estejam tão engajados com as questões ambientais.
- Desenvolvimento de conteúdo criativo que gere engajamento para a campanha, despertando a atenção do público jovem-adulto. O conteúdo pode ser em formato de vídeo, música ou outros formatos criativos.
- Através do lançamento de desafios, incentiva-se que os usuários participem e divulguem a mensagem da campanha. Os desafios podem ser relacionados à mudança de comportamento, como a redução do uso de plástico ou o incentivo ao uso de transporte público.
- Monitoramento do engajamento gerado por meio de análises de estatísticas da *Twitch*, como número de espectadores, interação com os streamers e doação para a causa. Além disso, a análise das conversas nas redes sociais pode ajudar a avaliar a percepção do público em relação à campanha e identificar pontos de melhoria.

A campanha buscou a inclusão dos líderes jovens em jogos de ação de forma autêntica e coerente com a mensagem que eles estão tentando transmitir. Isso significa que tanto a imagem, como a mensagem da liderança jovem devem ser cuidadosamente consideradas e integradas ao jogo de maneira relevante e criativa, entendida como estratégia clara de engajamento com a comunidade gamer, garantindo que a mensagem seja recebida e disseminada de forma eficaz.

REFERÊNCIAS

- ADWEEK. **'GTA V' Torna-se um alerta de mudança climática em projeções do mundo real.** Disponível em: <https://www.adweek.com/creativity/gta-v-becomes-a-climate-change-warning-in-real-world-projections/>. Acesso em: 03 mai. 2023.
- ALMEIDA, Anderson; ALVAREZ, Palmira; CASTRO, Geórgia. **Análise de discurso em diferentes materialidades.** Catu: Bordô-Grená, 2021. Disponível em: <https://bit.ly/467VVzG>. Acesso em: 25 set. 2023.
- As mudanças climáticas.** WWF, s.d. Disponível em: <https://https://bit.ly/3P2suI2>. Acesso em: 26 jun. de 2023.
- ATIVISTAS do Greenpeace invadem plataforma de petróleo.** Made for Minds (Feito para Mentos), 2015. Disponível em: <https://www.dw.com/pt-br/ativistas-do-greenpeace-invadem-plataforma-de-petroleo/a-18365736>. Acesso em: 26 jun. 2023.
- AZEVEDO, Diego Gib. **A polêmica como estratégia persuasiva no discurso da publicidade e propaganda.** 2013. Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Disponível em: <https://bit.ly/3PeEKGx>. Acesso em: 09 abr. 2023.
- BALTRUSCH, Camila. **Greenpeace e VMLY&R mostram fragilidade da vida animal em uma série de anúncios em papel especial.** Abramark, 2023. Disponível em: <https://bit.ly/3sx76Df>. Acesso em: 26 jun. 2023.
- BBC NEWS. **Greenpeace: 50 anos de ativismo ambiental (50 years of environmental activism),** 4 abr. 2022. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/world-11108059>. Acesso em: 03 maio 2023.
- BRENNER, Wagner. **O vídeo case de Greenpeace Los Santos +3° que rendeu dois Leões de Ouro para a VMLY&R Brasil.** UPDATE OR DIE, 21 jun. 2022. Disponível em: <https://bit.ly/3R06Re8>. Acesso em: 03 mai. 2023.
- CRISPIM, Renata Borges. **Estratégias singulares de agendamento: caso do Greenpeace, 2003.** Disponível em: <https://revistas.ufg.br/ci/article/view/24210/14084>. Acesso em: 3 mai. 2023.
- DULOREN. **Institucional: conheça mais sobre a história da Duloren.** Duloren, 2023. Disponível em: <https://www.duloren.com.br/institucional/sobre-nos>. Acesso em: 6 mai. 2023.
- EXAME. **Greenpeace completa 50 anos em meio à crise ambiental mais grave da história. Entrevista com Rômulo Batista, diretor executivo do Greenpeace Brasil.** Disponível em: <https://exame.com/ciencia/greenpeace-completa-50-anos-em-meio-a-crise-ambiental>. Acesso em: 24 jun. 2023.
- ESCOBAR, Herton. **IPCC: se nada for feito, colapso climático é iminente.** Jornal da USP, 09 de ago. de 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3EOh321>. Acesso em: 26 jun. de 2023.

GRANDES NOMES DA PROPAGANDA. **Entrevista com Rafael Pitanguy**. [S.l.], 14 jan. 2020. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=GNKgZVJcwQ0>>. Acesso em: 03 mai. 2023.

GREENPEACE. **Sobre nós (About us)**. Disponível em: <https://www.greenpeace.org/international/about/>. Acesso em: 03 maio 2023.

GREENPEACE. **Greenpeace: 50 anos lutando pelo planeta (50 Years Fighting for the Planet)**. Amsterdam: Greenpeace International, 2021.

GREENPEACE. **Greenpeace: Los Santos +3° C, 2022**. Disponível em: <<https://bit.ly/3qHbiQl>>. Acesso em: 03 jun. 2023.

GREENPEACE. **Greenpeace no mundo**, s.d. Disponível em: <https://bit.ly/3YSia9Y>. Acesso em 28 ago. de 2023.

GUITARRARA, Paloma. **"Greenpeace"; Brasil Escola**. [s.d]. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/geografia/greenpeace.htm>. Acesso em: 03 jun. 2023.

HOW Wendy's and VMLY&R reached the adblock generation by smashing freezers in Fortnite. The Drum, 2019. Disponível em: <<https://bit.ly/3MkTd1S>>. Acesso em: 08 mai. 2023.

IMPACTOS DAS ALTERAÇÕES CLIMÁTICAS: CASOS PRÁTICOS. CLIMATE SCIENCE 2030. Disponível em: <<https://bit.ly/CLIMATESCIENCE2030>>. Acesso em: 07 mai. 2023.

LEÃO, Larissa. **Pirralha e raivosa: a desmoralização de Greta Thunberg como estratégia desmobilizadora do ativismo climático**, 2021. Disponível em: <<https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/47341>>. Acesso em: 03 mai. 2023.

LOS Santos +3°C: Greenpeace e VMLY&R: crise climática chega a game. Clube de Criação, 2022. Disponível em: <<https://bit.ly/47O9XaX>>. Acesso em: 03 jun. 2023.

LUSA, Agência. **Alerta do Greenpeace em faixa na estátua do Cristo Redentor no Rio**. RTP Notícias, 2006. Disponível em: <<https://bit.ly/3OWSrIQ>>. Acesso em: 26 jun. 2023.

MARZOCHI, S. F. GOMES, Marcela. **POLÍTICA, ESTÉTICA E ATIVISMO AMBIENTAL: um estudo sobre as ações do Greenpeace no contemporâneo**. GOMES, Marcela. FLORIANÓPOLIS. p. 124. 2014.

MAZETTI, Henrique; FREIRE FILHO, João. **“Apenas uma garota”: Greta Thunberg e os enquadramentos da raiva**. Revista Mídia e Cotidiano, v. 14, n. 1, p. 7-31, 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/45Ka5q4>>. Acesso em: 15 abr. 2023.

MEDEIROS, Júlio. **OS DESAFIOS DAS ALTERAÇÕES CLIMÁTICAS PARA O MUNDO**. Rede Multisites STI da Universidade Federal Fluminense, 2023. Disponível em: <bit.ly/3MgX4wL>. Acesso em: 29 out. 2023.

MEIO & MENSAGEM. Case “Los Santos +3°C” ganha 10 prêmios no Cannes Lions. Disponível em: <<https://bit.ly/40hENFn>> Acesso em: 3 mai. 2023.

MEIO & MENSAGEM. **VMLY&R e Rockstar usam GTA para alertar sobre mudanças climáticas.** Disponível em: <<https://bit.ly/40ek1Xe>>. Acesso em: 03 mai. 2023.

MEIO & MENSAGEM. **O maior sucesso de “Los Santos +3°C” foi chamar a atenção para um problema urgente.** Disponível em: <<https://bit.ly/3Z0Cw0Y>>. Acesso em: 03 mai. 2023.

MOREIRA, Jéssica. **A violência como entretenimento nos jogos eletrônicos: um estudo sobre o sucesso de Grand Theft Auto V.** 2016. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação - Habilitação em Publicidade e Propaganda) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: <<https://bit.ly/3EdUIQi>>. Acesso em: 12 mai. 2023.

MUDANÇAS climáticas: ameaça ao bem-estar humano e à saúde do planeta. Nações Unidas Brasil, 02 de mar. de 2022. Disponível em: <<https://bit.ly/3PeUPfl>>. Acesso em: 26 jun. 2023.

GREENPEACE 50 anos: relembre momentos da ONG em protestos pelo mundo. O Globo, 2021. Disponível em: <<https://bit.ly/47UyH19>>. Acesso em 25 set. 2023.

OLIVEIRA, Evandro. **Comunicação estratégica integrada para a participação cívica, ativismo e campanhas para mudanças em organizações sem fins lucrativos: Greenpeace, Amnistia e Ser+ em Portugal.** 2011. Tese de Doutorado.

O QUE são as mudanças climáticas? Nações Unidas Brasil, s.d. Disponível em: <<https://bit.ly/45qi4c1>>. Acesso em: 26 jun. 2023.

O TEMPO está se esgotando. Coalition for Rainforest Nations, s.d. Disponível em: <<https://bit.ly/3EhNEgq>>. Acesso em: 26 jun. de 2023.

POLÊMICA. In: DICIO, **Dicionário Online de Português.** Porto: 7Graus, 2020. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/polemica-2>. Acesso em: 27 abr. 2023.

ROSSET, Tatiane. **Cena de tortura no game Grand Theft Auto V provoca polêmica.** VEJA SÃO PAULO, 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/3YWkJIj>>. Acesso em: 25 set. 2023.

SANTOS, N; BELINAZZO, C; MACEDO, J. **As Novas Mídias e o o Ativismo Digital Na Proteção do Meio Ambiente: Análise do Site Greenpeace.Org.** Revista Eletrônica do Curso de Direito da UFSM, [S. l.], v.8, p.27–39, 2013. Disponível em: periodicos.ufsm.br/revistadireito/article/view/8215. Acesso em: 6 mai. 2023.

TEUNISSEN, Evandro Samuel Ribeiro dos Santos. **Comunicação estratégica integrada para a participação cívica, ativismo e campanhas para mudanças em organizações sem fins lucrativos: Greenpeace, Amnistia e Ser+ em Portugal.** 2011. Tese de Doutorado.

VMLY&R. **Los Santos +3°C**. Disponível em: <https://www.vmlyr.com/pt-br/work/grand-theft-auto-v>. Acesso em: 3 mai. 2023.

VMLY&R. **VMLY&R e Rockstar Games usam GTA para alertar sobre as mudanças climáticas**. Disponível em: <https://www.vmlyr.com/pt-br/brazil/news/vmlyr-e-rockstar-games-usam-gta-para-alertar-sobre-as-mudancas-climaticas>>. Acesso em: 03 mai. 2023.

VITORINO, Débora Fialho; RODRIGUES, Linduarte Pereira. **A imagem feminina nas peças publicitárias da Duloren**. Anais XI CONAGES. Campina Grande: Realize, 2015. Disponível em: <https://bit.ly/3tdYWQd>>. Acesso em: 25 set. 2023.

ROCKSTAR GAMES. **GTA Online: Los Santos +3°C**. Disponível em: <https://www.rockstargames.com/newswire/article/52511/GTA-Online-Los-Santos-3-C>. Acesso em: 3 mai. 2023.

ROGERS, Scott. **Level Up: O Guia para Grandes Designers de Jogos**. John Wiley & Sons, 2010.

SANTOS, Rodrigo Jesus. **Fortes chuvas escancaram negligência do Brasil diante da crise climática**. Greenpeace, 2022. Disponível em: <https://bit.ly/3QYGchv>>. Acesso em: 07 mai. 2023.

WARE, Alyn. **Lembre-se de sua humanidade: Aniversários do Manifesto Russell-Einstein, caso ICJ e bombardeio do Rainbow Warrior**. Campanha Global pela Educação para a Paz, 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3OWRobS>>. Acesso em: 26 jun. 2023

WOEBCKEN, Cayo. **Live Streaming: tudo que você precisa saber para produzir esse tipo de conteúdo com sucesso**. Rock Content, 2020. Disponível em: rockcontent.com/br/blog/live-streaming/#1>. Acesso em: 07 mai. 2023.