

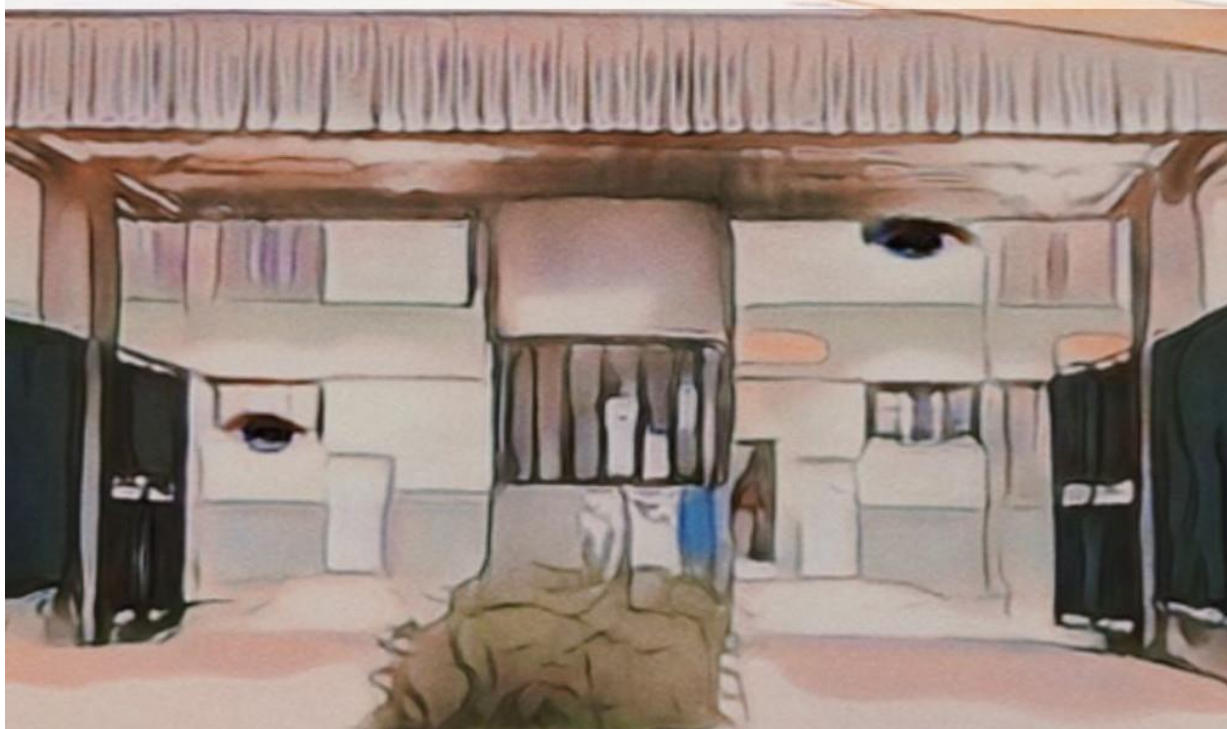
Revista

MD

MÍDIA & DESIGN

Volume 01 - nº01 - 2023

eISSN 2965-6826



EQUIPE EDITORIAL

EDITOR RESPONSÁVEL

Fábio Pessoa de Sá • Universidade Católica de Santos (UNISANTOS), SP, Brasil

EDITOR ADJUNTO

Tarcísio Peres • Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP), SP, Brasil

CONSELHO EDITORIAL

Marcia Luíza Pires de Araújo • Faculdade de Tecnologia de Carapicuíba, SP, Brasil

Júlio Cesar Raymundo • Faculdade de Tecnologia Rubens Lara, SP, Brasil

Tarcísio Peres • Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP), SP, Brasil

Renata Giovanoni Di Mauro • Faculdade de Tecnologia de Barueri, SP, Brasil

Fábio Pessoa de Sá • Universidade Católica de Santos (UNISANTOS), SP, Brasil

José Alexandre Cury Sacomano • Universidade Paulista (UNIP), SP, Brasil

Sandra Trabucco Valenzuela • Universidade de São Paulo (USP), SP, Brasil

Simone Maria Viana Romano • Universidade Santa Cecília (UNISANTA), SP, Brasil

Marcelo Fernandes Eloy • Faculdade de Tecnologia de Barueri, SP, Brasil

EDITORES DE TEXTO/REVISÃO

José Alexandre Cury Sacomano • Universidade Paulista (UNIP), SP, Brasil

Sandra Trabucco Valenzuela • Universidade de São Paulo (USP), SP, Brasil

CAPA

Sandra Trabucco Valenzuela

APRESENTAÇÃO

Bem-vindo à **Revista Mídia e Design** eISSN 2965-6826, uma inovadora publicação acadêmica online dedicada ao vibrante campo do *Design de Mídias Digitais*.

Nosso objetivo é ser um fórum de excelência para a disseminação de pesquisas e ideias pioneiras em design digital e tecnologias relacionadas.

Na **Revista Mídia e Design**, valorizamos a inovação e a interdisciplinaridade. Estamos comprometidos em publicar trabalhos que não apenas avancem no conhecimento técnico, mas também reflitam sobre as implicações sociais, culturais e éticas das mídias digitais. Procuramos trabalhos acadêmicos que demonstrem um entendimento profundo do mercado de mídias digitais, estratégias de marca, e a relação entre tecnologia e comportamento do consumidor.

Nosso público-alvo são acadêmicos, profissionais e estudantes que estão na vanguarda do design de mídias digitais. Encorajamos a submissão de trabalhos que abordem a criação e gestão de conteúdo digital, inovações em tecnologias de mídia, análise de dados e tendências de mercado, e estudos que explorem o impacto da tecnologia digital na sociedade.

A **Revista Mídia e Design** é um espaço para ideias audaciosas e investigações rigorosas. Estamos abertos para divulgação de produções acadêmicas que inspirem nossos leitores a pensar de forma crítica e criativa sobre o futuro do design de mídias digitais e seu papel em moldar nossa realidade. Junte-se a nós nesta jornada de descoberta, inovação e diálogo acadêmico.

Tarcísio Peres

Coordenador do Curso de **Design de Mídias Digitais**
Faculdade de Tecnologia de Carapicuíba

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://brasilescola.uol.com.br/geografia/greenpeace.htm> acesso em 12/09/2023.

⁵ GUITARRARA, Paloma. Brasil Escola, s.d. Disponível em <https://brasilescola.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://brasilescola.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 Thef 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.

Estudo de caso da campanha Airmax Graffiti Stores – Nike *Airmax Graffiti stores – Nike campaign case study*

Glauber Vinicius Graça
glauber.graca@fatec.sp.gov.br

Lucas Lucena Silva
lucas.silva632@fatec.sp.gov.br

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

RESUMO

A campanha *Airmax Graffiti Stores*, feita pela Nike em parceria com a agência AKQA em 2019, celebrou a cultura do grafite e dos tênis em São Paulo. Modelos novos e exclusivos da linha Airmax foram integrados a murais espalhados pela cidade em colaboração com artistas locais e eram vendidos através de uma loja ativada por meio de geolocalização. A campanha venceu o *Grand Prix de Media* em Cannes. Este estudo de caso analisa os objetivos, estratégias, engajamento nas redes sociais e impacto nas vendas dos tênis *Airmax* após a campanha, destacando a conexão da Nike com a cultura urbana e a superação das polêmicas de remoção de grafites que permeavam a cidade durante o período.

PALAVRAS CHAVES: Nike; Grafite; Airmax; Cannes; Digital Marketing.

ABSTRACT

The Airmax Graffiti Stores campaign, made by Nike in partnership with the agency AKQA in 2019, celebrated the culture of graffiti and sneakers in São Paulo. New and exclusive models from the Airmax line were integrated into murals scattered throughout the city in collaboration with local artists and were sold through a geolocation-activated store. The campaign won the Media Grand Prix at Cannes. This case study analyzes the goals, strategies, social media engagement, and impact on Airmax sneaker sales after the campaign, highlighting Nike's connection with urban culture and the overcoming of controversies surrounding graffiti removal that permeated the city during that period.

KEY WORDS: Nike; Graffiti; Airmax; Cannes; Digital Marketing.

INTRODUÇÃO

Com a popularização e aceitação do grafite como forma de arte urbana nas últimas décadas, muitas marcas buscam se conectar com a cultura de rua por meio de campanhas e colaborações com artistas locais. A Nike é uma dessas marcas, e recentemente se destacou na celebração da cultura do grafite, lançando a campanha *Airmax Graffiti Stores* em 2019.

Em meio a ações da gestão municipal, sob o comando do então Prefeito João Dória, que resultaram no apagamento de diversos grafites na cidade de São Paulo, a agência AKQA, foi procurada pela Nike para a criação de uma campanha para o lançamento da sua nova linha *Airmax*, que espalhava os modelos dos tênis pela cidade, em formato de grafite.

A campanha foi feita em parceria com grafiteiros de São Paulo, que atualizaram suas obras espalhadas pela cidade com modelos da nova linha Nike *Airmax*, nas quais os modelos reais dos tênis foram disponibilizados para venda exclusiva através de uma loja ativada por geolocalização, transformando muros paulistanos em vitrines de seus produtos.

A escolha desse tema se deu pela relevância do relacionamento histórico da Nike com a cultura urbana, que dessa vez se destacou pela parceria com a agência AKQA, adotando uma abordagem diferente e inovadora para impulsionar a marca e promover seus produtos, o que levou a campanha a vencer o *Grand Prix* de Mídia do Festival Internacional de Criatividade de Cannes, o maior festival de publicidade do mundo. Além disso, a campanha também se tornou um contraponto às políticas de remoção de grafite e pichações, que foram bastante controversas na cidade de São Paulo durante o período.

O objeto de análise desse estudo de caso é a premiada campanha *Airmax Grafite Stores* da Nike, que conectou de forma inovadora a cultura de rua e a tecnologia, celebrando a arte urbana e a cultura dos tênis, além do seu posicionamento em meio aos problemas relacionados à remoção dos grafites em São Paulo.

No presente trabalho, serão discutidos os principais objetivos da campanha, as estratégias utilizadas pela Nike para se conectar com a comunidade, analisar a efetividade da campanha em gerar engajamento e alcance nas redes sociais, bem como identificar o impacto nas vendas dos tênis da linha *Airmax*.

1. OBJETIVOS

Este estudo de caso tem como objetivo geral analisar a campanha *Air Max Graffiti Stores*, da Nike e seu impacto na comunidade. A campanha venceu o *Grand Prix* na categoria Leão de Mídia (*Media Lions*) no Festival de *Cannes* de 2019.

São objetivos específicos deste estudo de caso:

- Entender como o grafite interage com a cidade de São Paulo;
- Identificar como a campanha impactou no lançamento dos produtos;
- Identificar o impacto da campanha nas mídias digitais.

2. JUSTIFICATIVA

O presente estudo se justifica na necessidade de analisar as estratégias que as grandes marcas têm utilizado para se conectar com o consumidor de forma mais profunda, a fim de capturar a atenção e o engajamento em meio a intensa concorrência, se adaptando às novas mídias, que exigem inovação constante.

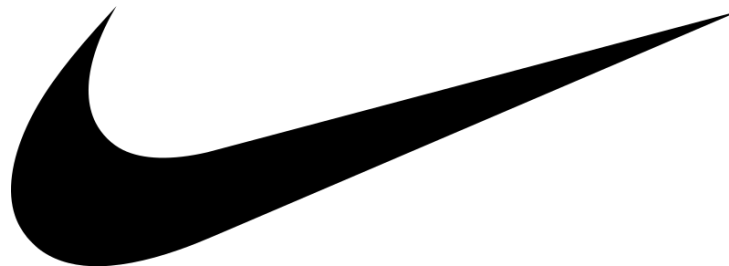
A campanha "*Air Max Graffiti Stores*" da Nike foi escolhida por ter recebido o *Grand Prix de Media* em Cannes, apresentando uma experiência inovadora e imersiva para os consumidores, além de reafirmar sua histórica conexão com a cultura urbana se inserindo nas intervenções artísticas da cidade de São Paulo, utilizar de forma criativa a tecnologia de geolocalização e contribuir para o debate público sobre as políticas de remoção de grafites.

Nesse contexto, o trabalho mostrará como uma marca reforça sua identidade, envolve o público-alvo, impulsiona as vendas de seus produtos e se comunica com a sociedade, o que pode incentivar outras empresas a também buscarem proporcionar uma experiência única, memorável e impactante.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 A HISTÓRIA DA NIKE E SEU CONTEXTO

Figura 1- Swoosh, logo da Nike



Fonte: www.swoosh.nike

A Nike, fundada em 1964¹, nos Estados Unidos, é uma das principais marcas de roupas, calçados e acessórios esportivos do mundo. Desde o seu início, a empresa estabeleceu uma forte relação com a cultura jovem, especialmente com o esporte. Seu destaque advém do patrocínio de grandes atletas² e equipes esportivas, assim como da criação de produtos inovadores, como tênis e roupas a fim de aprimorar o desempenho dos esportistas. Em seu logotipo, Figura 1, é apresentado o *swoosh*, símbolo de assertividade, que indica velocidade e movimento³.

Ao longo das décadas seguintes, a Nike passou a expandir sua atuação e intensificar sua conexão com a cultura urbana em geral⁴. A marca começou a patrocinar eventos culturais e festivais de música, além de estabelecer parcerias com artistas e personalidades da cultura pop.

A Nike também se inseriu na cultura urbana brasileira, patrocinando eventos e estabelecendo parcerias com artistas locais para criar edições especiais de seus produtos, como tênis e roupas⁵.

¹ Nike: uma história de como uma empresa "de garagem" se tornou gigante. Disponível em: <https://www.startse.com/artigos/como-a-nike-se-tornou-gigante/> Acesso em: 24/11/2023.

² Top-10 Most Influential Nike-Sponsored Athletes. Disponível em: <https://sportslulu.com/nike-sponsored-athletes> Acesso em: 24/11/2023.

³ Designer que criou famoso logo da Nike ganhou \$35 por ele. Disponível em: <https://exame.com/marketing/designer-que-criou-famoso-logo-da-nike-ganhou-35-por-ele/> Acesso em: 24/11/2023.

⁴ Nike's Influence On Popular Culture <https://nike-justdoit.weebly.com/influence-on-pop-culture.html> Acesso em: 24/11/2023.

⁵ Grafiteiro brasileiro POMB lança edição de famoso tênis da Nike <https://www.metropoles.com/vida-e-estilo/moda/grafiteiro-brasiliense-pomb-lanca-edicao-de-famoso-tenis-da-nike> Acesso em: 24/11/2023.

3.2 NIKE E A CULTURA DOS TENIS

Conhecida como cultura *Sneaker*⁶, a paixão em torno dos tênis, em especial os modelos esportivos, exclusivos e de edição limitada, faz parte da moda urbana desde as décadas 1970 e 1980, fortemente influenciada pelo Basquete e pela cultura *Hip Hop*, na qual os artistas exaltavam os calçados em suas canções como parte de sua personalidade e estilo, dando um significado muito além do que meros calçados.

A Nike tem uma significativa relação com a cultura *Sneaker*, pode-se dizer até que a marca é a grande responsável pelo desenvolvimento e popularização dessa cultura, a partir da parceria com o então novato na NBA, Michael Jordan em 1984, para o lançamento do modelo Air Jordan, que fez os tênis de basquete saírem das quadras e migrarem para a moda urbana, rendendo bilhões à marca e causando um impacto global até os dias de hoje⁷.

A empresa consolidou sua posição como a marca mais influente desse mercado através de parcerias⁸ com atletas, artistas de vários segmentos, *designers* e colaborações com marcas de renome mundial, lançando constantemente modelos de tênis exclusivos que geralmente apresentam *designs* únicos, materiais premium e detalhes personalizados tornando-os icônicos antes mesmo do lançamento e altamente cobiçados pelos entusiastas da cultura, conhecidos como *sneakerheads*⁹.

Além disso, a Nike promove diversos eventos para criar uma experiência imersiva para os fãs de *sneakers*, como lançamentos de produtos e *Pop-up stores*¹⁰. Esses eventos reúnem colecionadores, entusiastas e influenciadores da cultura, proporcionando um espaço para compartilhar conhecimento, exibir suas coleções e celebrar a paixão pelos tênis.

3.3 HISTÓRIA DO GRAFITE

Considerando a arte rupestre como uma forma primitiva de grafite¹¹, podemos dizer que o grafite tem suas raízes na pré-história. A arte rupestre refere-se a pinturas, desenhos e gravuras feitos nas paredes de cavernas e rochas por povos pré-históricos em diferentes partes do mundo.

⁶ A Cultura Sneaker. Disponível em: <https://blog.mensmarket.com.br/lifestyle/cultura-sneaker/> Acesso em: 24/11/2023.

⁷ Air Jordan 1: Michael Jordan, History, Designers And More. Disponível em: <https://www.hotnewhiphop.com/677768-air-jordan-1-history-sneakers> Acesso em: 24/11/2023.

⁸ The 50 Greatest Sneaker Collaborations in Nike History. Disponível em: <https://www.gq.com/story/nike-50-greatest-sneaker-collaborations> Acesso em: 24/11/2023.

⁹ Qual é o significado de sneakerhead?. Disponível em: <https://www.voxsneakers.com/blogs/journal/o-que-e-ser-sneakerhead> Acesso em: 24/11/2023.

¹⁰ Nike's Coolest Pop-Up Shops in Retail Environments. Disponível em: <https://www.becore.com/nikes-coolest-pop-up-shops-and-retail-environments/> Acesso em: 24/11/2023.

¹¹ Arte Rupestre: Conceito, Origem, Características. Disponível em: <https://aquarelasmaria.com.br/arte-rupestre/> Acesso em: 24/11/2023.

Essas manifestações artísticas tinham o propósito de representar cenas da vida cotidiana, animais, rituais e outros elementos significativos para essas comunidades. Na Figura 2, um exemplo de arte rupestre encontrada em uma caverna, na região sudoeste da França¹².

Figura 2 - Pintura Rupestre Encontrada Na Caverna De Lascaux, França.

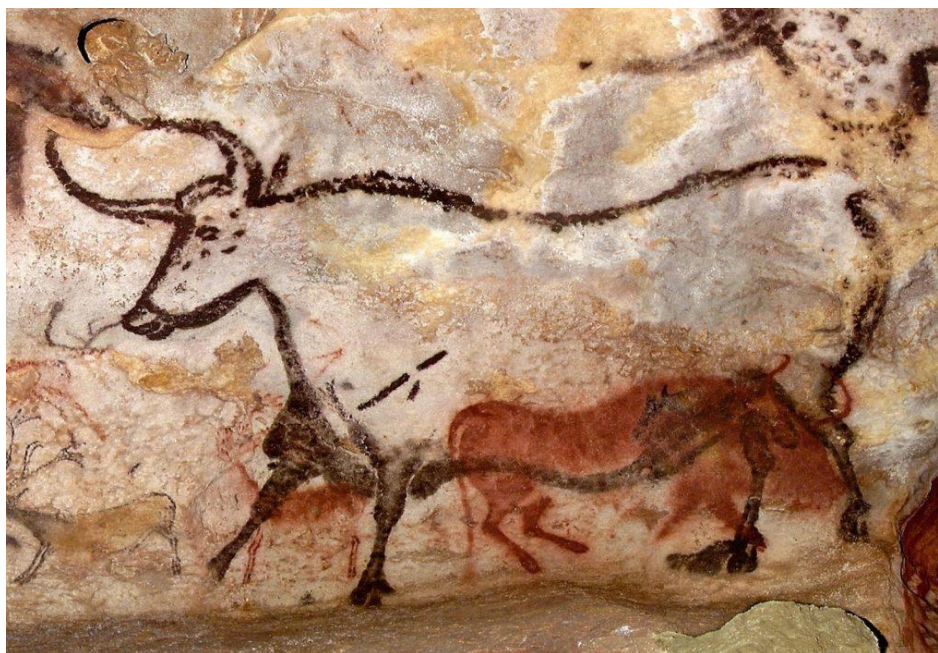


Imagem: The Guardian, Domínio Público.

Assim como o grafite moderno, a arte rupestre era uma forma de expressão visual que ocorria nas superfícies das paredes das cavernas, utilizando pigmentos naturais e ferramentas disponíveis na época, como dedos, carvões, ossos e pigmentos minerais. Embora o contexto e o propósito sejam diferentes do grafite contemporâneo, podemos traçar um paralelo entre a expressão visual nas paredes da pré-história e o impulso de se expressar nas paredes urbanas através do grafite nos dias de hoje.

O grafite moderno, como forma de arte urbana, teve sua origem em Nova Iorque, nos Estados Unidos, na década de 1960¹³. Artistas locais começaram a utilizar paredes e muros da cidade como suporte para suas criações artísticas, em um movimento que ganhou força nas décadas seguintes e se espalhou pelo mundo.

No Brasil, o grafite começou a ser praticado no final dos anos 1970¹⁴, na cidade de São Paulo, por artistas como Alex Vallauri, Figura 3, e seus contemporâneos.

¹² Caverna de Lascaux. Disponível em: <https://www.worldhistory.org/trans/pt/1-15133/caverna-de-lascaux/> Acesso em: 24/11/2023.

¹³ História do grafite: conheça a história dessa arte!. Disponível em: <https://blog.stoodi.com.br/blog/historia/historia-do-grafite/> Acesso em: 24/11/2023.

¹⁴ Tudo sobre o grafite no Brasil e no mundo. Disponível em: <https://www.culturagenial.com/grafite/> Acesso em: 24/11/2023.

Figura 3 - Grafite de Alex Vallauri de 1982



Foto: João Paulo Ribeiro Capobianco

Na época, o país vivia sob o regime militar, que via o grafite como uma forma de vandalismo e de subversão política. Mas isso não impediu que os artistas de rua começassem a deixar suas marcas nas paredes da cidade, usando tintas *spray* e outros materiais para criar imagens e mensagens que chamavam a atenção do público. Influenciado pela cultura de rua e pela estética dos pixos que via nas ruas da cidade, Vallauri criou um estilo próprio e inovador, que misturava elementos da cultura pop e da cultura brasileira.

Ao longo das décadas seguintes, o grafite se tornou cada vez mais popular em São Paulo, sendo usado para expressar as mais diversas ideias e demandas da sociedade. Muitos artistas passaram a usar o grafite como uma forma de denunciar as desigualdades sociais, a violência policial, a discriminação e outros problemas enfrentados pelas comunidades mais vulneráveis da cidade.

Hoje em dia, São Paulo é conhecida como uma das capitais do grafite no mundo¹⁵, com uma cena de arte urbana muito vibrante e diversificada. Diversos artistas locais ganharam reconhecimento internacional, participando de exposições e eventos em todo o mundo.

Mas, apesar desse reconhecimento, o grafite ainda é visto por muitos como uma forma de vandalismo e de subversão, especialmente pelas autoridades públicas¹⁶. No ano de 2013 no

¹⁵ São Paulo, a capital mundial do grafite. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2013/11/23/cultura/1385165447_940154.html
Acesso em: 24/11/2023.

¹⁶ Osgemeos protestam após grafites serem apagados em SP. Disponível em: <https://exame.com/brasil/osgemeos-protestam-apos-grafites-serem-apagados-em-sp/> Acesso em: 24/11/2023.

início da gestão Haddad, alguns murais dos artistas Gustavo e Otávio Pandolfo, OSGEMEOS¹⁷, protestaram contra a cobertura de suas obras pela cidade, como visto na Figura. Ainda é comum ver artistas sendo presos e tendo seus trabalhos apagados ou vandalizados pela polícia ou por grupos conservadores.

Figura 4 - Mural feito com mensagem de protesto contra a Gestão Municipal no ano de 2013



Foto: Instagram.com/osgemeos

3.4 JOÃO DORIA E AS REMOÇÕES DOS GRAFITES

No ano de 2017, após assumir a gestão da cidade de São Paulo, o então prefeito João Doria liderou um projeto conhecido como Cidade Linda¹⁸. Esse projeto tinha como objetivo realizar uma série de ações de zeladoria urbana na cidade, buscando melhorar a aparência e a limpeza dos espaços públicos. No entanto, o projeto causou controvérsia devido às medidas adotadas em relação aos grafites¹⁹.

¹⁷ Biografia. Disponível em: <http://www.osgemeos.com.br/pt/biografia/> Acesso em: 24/11/2023.

¹⁸ Prefeitura institui o programa “São Paulo Cidade Linda”. Disponível em: https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/assistencia_social/noticias/?p=227880 Acesso em: 24/11/2023.

¹⁹ Cidade Linda ou Cinza? Cidadãos reagem para proteger arte urbana. Disponível em: <https://catracalivre.com.br/cidadania/cidade-limpa-ou-cinza-cidadaos-reagem-para-proteger-arte-urbana/> Acesso em: 24/11/2023.

Figura 5 - Prefeito João Doria pinta muro na Avenida 23 de Maio em Janeiro de 2017, Após assumir a Prefeitura



Foto: Paula Paiva Paulo/G1

A decisão da gestão naquele momento foi a remoção de grafites na cidade²⁰. O prefeito João Doria chegou a se fantasiar de funcionário da limpeza municipal e foi fotografado, Figura 5, cobrindo com tinta cinza diversas pixações e grafites. Na época, ele declarou ter feito isso como uma forma de apoio à cidade e repúdio aos pichadores. Em suas próprias palavras: “Pintei com enorme prazer três vezes mais a área que estava prevista para pintar, exatamente para dar a demonstração de apoio à cidade e repúdio aos pichadores”²¹.

No entanto, as ações municipais foram além da simples cobertura de pixações. Muitos grafites, inclusive murais importantes, foram cobertos pela tinta cinza utilizada durante o projeto. Um exemplo notório foi o caso dos murais da Avenida 23 de Maio, que transformavam essa importante via em um verdadeiro mural a céu aberto, sendo considerado o maior da América Latina²². Essas coberturas de grafites levaram a críticas e à insatisfação de artistas, da comunidade e de defensores da arte urbana.

Diante das ações que resultaram na remoção de diversos grafites, o projeto "Cidade Linda" ganhou o apelido de "Cidade Cinza". Essa alcunha foi uma forma de expressar o

²⁰ Sob Doria, grafites são apagados por tinta cinza em avenida de SP. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/politica/sob-doria-grafites-sao-apagados-por-tinta-cinza-em-avenida-de-sp> Acesso em: 24/11/2023.

²¹ Doria manda apagar grafites dos Arcos do Jânio e da av. 23 de Maio. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2017/01/14/doria-manda-apagar-grafites-dos-arcos-do-janio-e-da-av-23-de-maio.htm> Acesso em: 24/11/2023.

²² Doria apaga grafites em avenida e cria polêmica em SP. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/politica/doria-apaga-grafites-em-avenida-cria-polemica-em-sp-20815081> Acesso em 24/11/2023.

descontentamento com as medidas adotadas, consideradas por muitos como uma perda da rica expressão artística presente nos grafites da cidade. Além disso, a cobertura dos grafites importantes e significativos para a identidade cultural da cidade gerou debates sobre o papel da arte urbana e sua preservação.

3.5 A CAMPANHA

A campanha de lançamento dos tênis *AirMax* da Nike, desenvolvida em parceria com a agência AQKA de São Paulo, foi concebida em um momento de polêmica. A fim de promover a linha de tênis, e a pedido da Nike, promover seu e-commerce no Brasil, agência teve a ideia de envolver os coletivos de grafite da cidade de São Paulo.

Em entrevista ao podcast *PropCast*²³, Renato Zandoná, diretor criativo da agência, conta que logo que receberam a demanda da Nike, e em meio as polemicas municipais, tiveram a ideia de “hakear” a cidade, inserindo de forma “proibida”, elementos diferentes aos já conhecidos e controversos grafites paulistanos.

A proposta da campanha era simples, porém inovadora: convidar os artistas do grafite para criar ou modificar seus murais, incorporando um dos modelos de tênis *AirMax* que seriam lançados, em suas obras de arte. Essa colaboração entre a cultura urbana e a marca deu um toque autêntico e contemporâneo à campanha, conectando-se com o público-alvo da Nike de forma única. A Figura 6 apresenta um desses murais, antes e depois, e algumas etapas do processo de modificação.

Durante a execução da campanha, uma estratégia especial foi implementada para impulsionar as vendas. Os potenciais compradores eram incentivados a comparecer ao local do mural específico que continha o tênis em destaque, Figura 7. Por meio da tecnologia de geolocalização, ao estar presente no local indicado, a página de vendas do tênis correspondente era automaticamente liberada em seus smartphones.

²³ Episódio de podcast #001 - AKQA e o novo Cannes Lions. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/383NIawUYQwxRpmIgeNf8V?si=CHEIXHVxRYiX6mOKIqmpAw> Acesso em 24/11/2023.

Figura 6 - Processo de mudança de mural, no Beco do Batman, Vila Madalena.



Fonte: Divulgação/ Agência Aqka

A geolocalização nos smartphones é possível graças a uma combinação de *hardware* e *software*²⁴. Os dispositivos modernos possuem um receptor GPS embutido, que se comunica com uma rede de satélites em órbita para obter informações precisas de localização. Além do GPS, os smartphones também podem usar redes de dados móveis, como 3G, 4G ou 5G, e Wi-Fi para determinar a localização aproximada do dispositivo.

²⁴ Entenda o que é geolocalização, onde ela pode ser usada e quais seus benefícios! <https://www.pontotel.com.br/geolocalizacao>

Figura 7 - Usuários desbloqueando compra em frente ao mural, na Rua da Consolação



Fonte: Divulgação/ Agência Aqka

As torres de celular das operadoras de telefonia móvel possuem antenas que estimam a localização aproximada de um dispositivo com base na intensidade do sinal recebido. Da mesma forma, as redes Wi-Fi próximas podem ser escaneadas pelos smartphones, e essas informações são comparadas com bancos de dados que mapeiam a localização dessas redes. O Bluetooth também pode ser utilizado para geolocalização, especialmente em ambientes fechados, por meio do uso de *beacons Bluetooth*.

Geralmente, os smartphones combinam dados de GPS, redes de dados móveis, Wi-Fi e *Bluetooth* para fornecer uma localização mais precisa e confiável. Os algoritmos de geolocalização processam os dados de diferentes fontes para determinar a localização do

dispositivo, permitindo que a estratégia da campanha da Nike, baseada na presença física dos compradores nos locais específicos dos murais, fosse bem-sucedida.

Essa abordagem inovadora da Nike, ao unir o grafite urbano, a tecnologia de geolocalização e o lançamento dos tênis *AirMax*, resultou em uma campanha envolvente e impactante. Além de criar uma conexão autêntica com a cultura e o público-alvo, a estratégia impulsionou as vendas dos tênis, gerando entusiasmo e envolvimento dos consumidores. A combinação de elementos criativos, tecnológicos e de marketing foi fundamental para o sucesso dessa campanha.

4. METODOLOGIA

O estudo de caso sobre a campanha *Airmax Graffiti Stores* da Nike foi conduzido usando uma abordagem qualitativa. Para obter informações relevantes e precisas, foram realizadas buscas em relatórios, notícias, artigos e entrevistas que mencionavam a campanha. Essas fontes de informação foram fundamentais para compreender o contexto, o desenvolvimento e os resultados da campanha.

A análise qualitativa incluiu a revisão cuidadosa das declarações de representantes da agência criadora, dos artistas envolvidos e de outros indivíduos relacionados à campanha. Essas entrevistas e declarações forneceram percepções valiosas sobre os objetivos da campanha, as estratégias adotadas, bem como os resultados alcançados.

A busca por informações em diversas fontes permitiu uma visão abrangente da campanha *Airmax Graffiti Stores*, reunindo dados e opiniões de diferentes perspectivas. Essa abordagem qualitativa proporcionou uma compreensão mais profunda da campanha, além de destacar a sua relevância no contexto do mercado de tênis e do marketing de marca.

É importante ressaltar que, ao utilizar citações bibliográficas e informações de entrevistas, o estudo de caso garantiu uma base sólida e confiável para a análise e interpretação dos resultados da campanha. Dessa forma, os insights obtidos puderam ser embasados em dados concretos e nas percepções dos envolvidos, contribuindo para uma compreensão mais abrangente do impacto e do sucesso da campanha.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A campanha da Nike no Brasil teve um impacto significativo em várias frentes²⁵. Como resultado direto dessa ação, houve um crescimento expressivo nos acessos ao site da empresa, com um aumento de 22% em comparação ao mês anterior. Esse aumento demonstra o interesse gerado pela campanha e a efetividade das estratégias de marketing utilizadas.

Além do aumento nos acessos ao site, as vendas da Nike também apresentaram um crescimento notável. Comparando com o ano anterior, houve um aumento de 32% nas vendas, evidenciando o impacto positivo da campanha no desempenho comercial da empresa. Esses resultados refletem a capacidade da campanha em atrair e converter consumidores, fortalecendo a posição da Nike no mercado brasileiro.

Outro aspecto importante a se destacar é a influência da campanha nas mídias sociais. Através das diferentes plataformas digitais, a marca conseguiu alcançar um público impressionante de mais de 80 milhões de pessoas. Esse alcance maciço ampliou a visibilidade da Nike e contribuiu para fortalecer sua presença online, estabelecendo um engajamento duradouro com os consumidores e potenciais clientes.

Para coroar o sucesso da campanha, a Nike recebeu reconhecimento na forma de prestigiadas premiações. Entre elas, destaca-se o *Grand Prix no Cannes Lion*, um dos mais renomados festivais de publicidade e criatividade do mundo. Essa conquista reafirma a qualidade e originalidade da campanha, bem como sua capacidade de inovar e impressionar os espectadores.

Além do Cannes Lion, a campanha também recebeu o *Yellow Pencil* na categoria *experiential*, um prêmio que reconhece a excelência em experiências de marca, e o Clio de ouro na categoria *out-of-home*, que celebra a criatividade e eficácia das campanhas publicitárias fora do ambiente tradicional.

Em resumo, a campanha da Nike no Brasil foi um tremendo sucesso, superando as expectativas em diversas áreas. Além de fornecer arte para a cidade de São Paulo e sua comunidade, a campanha alcançou resultados notáveis em termos de vendas e marketing, gerando números expressivos e recebendo premiações de prestígio. Esses resultados demonstram a eficácia das estratégias adotadas pela Nike, bem como sua capacidade de se conectar com o público-alvo e criar impacto positivo no mercado.

²⁵Nike Air Max Graffiti Stores in Sao Paulo. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=g0q_cn9rbBQ Acesso em: 24/11/2023.

REFERÊNCIAS

A cultura Sneaker. Disponível em: <<https://blog.mensmarket.com.br/lifestyle/cultura-sneaker/>>. Acesso em: 02 nov. 2023.

Arte rupestre: conceito, origem, características. Disponível em: <<https://aquarelasdemaria.com.br/arte-rupestre/>>. Acesso em: 02 nov. 2023b.

AWAL, A. **15 Nike sponsored athletes of all time.** Disponível em: <<https://sportslulu.com/nike-sponsored-athletes>>. Acesso em: 02 nov. 2023.

BECKER, L. **O que é ser sneakerhead?** Disponível em: <<https://www.voxsneakers.com/blogs/journal/o-que-e-ser-sneakerhead>>. Acesso em: 02 nov. 2023.

BORNELI, J. **Uma história de como uma empresa "de garagem" se tornou gigante.** Disponível em: <<https://www.startse.com/artigos/como-a-nike-se-tornou-gigante/>>. Acesso em: 02 nov. 2023.

CARVALHO, L. **Os gêmeos protestam após grafites serem apagados em SP.** Disponível em: <<https://exame.com/brasil/osgêmeos-protestam-apos-grafites-serem-apagados-em-sp/>>. Acesso em: 02 nov. 2023.

DE SÃO PAULO, A. S.-P. DA C. **Prefeitura institui o programa “São Paulo Cidade Linda”.** Disponível em: <https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/assistencia_social/noticias/?p=227880>. Acesso em: 02 nov. 2023.

DEARO, G. **Designer que criou famoso logo da Nike ganhou \$35 por ele.** Disponível em: <<https://exame.com/marketing/designer-que-criou-famoso-logo-da-nike-ganhou-35-por-ele/>>. Acesso em: 02 nov. 2023.

FUKS, R. **Grafite: história, características e obras no Brasil e no mundo.** Disponível em: <<https://www.culturagenial.com/grafite/>>. Acesso em: 02 nov. 2023.

Doria manda apagar grafites dos arcos do Jânio e da av. 23 de maio. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2017/01/14/doria-manda-apagar-grafites-dos-arcos-do-janio-e-da-av-23-de-maio.html>>. Acesso em: 02 nov. 2023a.

GLOBO, O. **Doria apaga grafites em avenida e cria polêmica em SP.** Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/politica/doria-apaga-grafites-em-avenida-cria-polemica-em-sp-20815081>>. Acesso em: 02 nov. 2023.

GOH, Y.-Y.; SCHMELLING, M. **The 50 greatest sneaker collaborations in Nike history.** Disponível em: <<https://www.gq.com/story/nike-50-greatest-sneaker-collaborations>>. Acesso em: 02 nov. 2023.

GROENEVELD, E. **Caverna de Lascaux.** Enciclopédia da História Mundial, 2016. Influence on Pop Culture. Disponível em: <<https://nike-justdoit.weebly.com/influence-on-pop-culture.html>>. Acesso em: 02 nov. 2023.

MIRANDA, F. **Cidade Linda ou Cinza?** Cidadãos reagem para proteger arte urbana. Disponível em: <<https://catracalivre.com.br/cidadania/cidade-limpa-ou-cinza-cidadaos-reagem-para-protoger-arte-urbana/>>. Acesso em: 02 nov. 2023.

Nike's coolest **Pop-Up Shops and retail environments**. Disponível em: <<https://www.becore.com/nikes-coolest-pop-up-shops-and-retail-environments/>>. Acesso em: 02 nov. 2023.

OSGEMEOS. Biografia. Disponível em: <<http://www.osgemeos.com.br/pt/biografia/>>. Acesso em: 02 nov. 2023.

PRISCO, L. **Grafito brasileiro POMB lança edição de famoso tênis da Nike**. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/vida-e-estilo/moda/grafiteiro-brasiliense-pomb-lanca-edicao-de-famoso-tenis-da-nike>>. Acesso em: 02 nov. 2023.

ROSSI, M. **São Paulo, a capital mundial do grafite**. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2013/11/23/cultura/1385165447_940154.html>. Acesso em: 02 nov. 2023.

SKUDDER, J. **Air Jordan 1: Michael Jordan, history, designers and more**. Disponível em: <<https://www.hotnewhiphop.com/677768-air-jordan-1-history-sneakers>>. Acesso em: 02 nov. 2023.

Sob Doria, grafites são apagados por tinta cinza em avenida de SP. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/politica/sob-doria-grafites-sao-apagados-por-tinta-cinza-em-avenida-de-sp>>. Acesso em: 02 nov. 2023.

Stoodi. Blog do Stoodi. Stoodi Ensino e Treinamento a distância, 25 jul. 2018. Disponível em: <<https://blog.stoodi.com.br/blog/historia/historia-do-grafite/>>. Acesso em: 02 nov. 2023

W&V. **NIKE AIR MAX GRAFFITI STORES IN SAO PAULO**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=g0q_cn9rbBQ>. Acesso em: 02 nov. 2023.

Estudo de caso *Stranger Antena* *Stranger Antenna case study*

Débora França Sampaio

debora.sampaio2@fatec.sp.gov.br

Danilo Souza Santos

danilo.santos105@fatec.sp.gov.br

Sandra Trabucco Valenzuela

sandra.valenzuela@fatec.sp.gov.br

RESUMO

O presente projeto apresenta um estudo de caso do premiado “Stranger Antenna”, ação de marketing digital e veiculada nas mídias digitais, para divulgar a marca Netflix e a série de TV *Strangers Things* (2021). A ação contou com a parceria da Netflix e da marca Bombril. Além das ações promocionais, houve a criação de um aplicativo chamado de *Stranger Antenna*, no qual o público era instigado a reavivar memórias e experienciar fisicamente ações que costumavam ser feitas na década de 1980, período em que se desenvolve a série. A campanha foi premiada com o Leão de Ouro e um Leão de Prata no Festival de Cannes 2021.

PALAVRAS CHAVES: *Stranger Antenna, Stranger Things, Marketing Digital, Netflix, Bombril.*

ABSTRACT

This project presents a comprehensive case study of the award-winning "Stranger Antenna," a digital marketing campaign broadcasted on digital media platforms to promote the Netflix brand and the TV series "Stranger Things" (2021). The initiative was executed in collaboration with Netflix and the Bombril brand. Beyond traditional promotional efforts, the project included the development of an application named "Stranger Antenna," encouraging the audience to revisit nostalgic memories and physically engage in activities reminiscent of the 1980s, the era in which the series is set. Notably, this campaign received prestigious accolades, securing both the Golden Lion and a Silver Lion at the 2021 Cannes Film Festival.

KEY WORDS: *Stranger Antenna, Stranger Things, Digital Marketing, Netflix, Bombril.*

INTRODUÇÃO

O seriado norte-americano *Stranger Things* (2016) não foi a primeira produção original da Netflix, mas certamente encabeça a lista de uma das mais famosas e consagradas da plataforma.

Lançado no ano de 2016, *Stranger Things* é uma série de ficção científica e terror criada e dirigida por *Matt e Ross Duffer*. Situada na cidade fictícia de Hawkins, no estado de Indiana, durante a década de 1980, a primeira temporada percorre a história do desaparecimento do garoto Will Byers e a jornada de seu grupo de amigos para encontrá-lo. O destino das crianças se cruza com o de Eleven, uma estranha menina com poderes telecinéticos e que pode ser uma pista valiosa sobre o paradeiro de Will (Byers).

Atualmente, a série já conta com três temporadas — com uma quarta prevista para 2021-2022. A terceira temporada conseguiu atingir a marca de *sessenta e quatro milhões* de espectadores dentro da plataforma da Netflix no ano de 2019, batendo recorde de audiência. Até hoje, *Stranger Things* figura entre as séries mais assistidas do serviço de streaming.

No entanto, engajar um número tão grande de pessoas é uma tarefa árdua e certamente exigiu algo muito além da qualidade de produção para que a Netflix atingisse esse feito. Não é exagero, contudo, afirmar que a equipe de marketing da plataforma de *streaming* encontrou pontos-chaves a serem explorados em suas estratégias de divulgação.

Antes de entender a estratégia abordada pela Netflix, é necessário entender como, inicialmente, a série em si se vendeu ao público.

Apesar de toda a sua história independente, *Stranger Things* é abertamente uma homenagem às produções audiovisuais da década de 1980. Seja com estruturas narrativas — tendo o “poder da amizade” como um recurso de roteiro para superação de obstáculos, ou colocando a União Soviética e o regime socialista como os principais vilões —, ou com os famosos *easter eggs*, os elementos cinematográficos oitentistas estão presentes ali em abundância. Diretores como *Steven Spielberg* e produções como *E.T.* (1982), *Os Caçadores de Fantasmas* (1984) e *Conta Comigo* (1986) são apenas algumas amostras que se fazem presentes dentro da produção.

Sendo assim, há um apelo nostálgico visível que vai além de ambientações. A *sensação* de reviver aqueles anos ou o simples fato de enxergar alguns elementos já é o suficiente para atiçar a curiosidade do espectador.

E é justamente esse apelo nostálgico a chave para o engajamento e marketing, não só da série, mas da própria plataforma Netflix. Porém, por mais que a série tenha um bom trabalho

de *design* de produção e direção de arte e realize um trabalho impecável em trazer elementos da década de 1980, é uma série produzida por estadunidenses e com elementos culturais desse país datados dos anos 1980. Então, como se pode engajar um público de fora dos Estados Unidos com a mesma sensação nostálgica?

Brasil e Estados Unidos sempre foram mundos diferentes, principalmente em questões político-econômicas e socioculturais. Num momento em que a internet não era uma realidade globalizada, essas discrepâncias eram ainda maiores. O desafio que se constituiu foi o de traçar um paralelo o mais próximo possível entre esses “dois mundos”, de modo em que a nostalgia do brasileiro fosse atizada de uma forma semelhante à de um espectador norte-americano.

Não se sabe dizer se foi fácil encontrar esses paralelos, mas é inegável a criatividade que a Netflix teve para realizar suas estratégias desde a primeira temporada. Houve uma evolução nos meios de engajamento até que se chegasse ao nosso objeto de estudo, o aplicativo *Stranger Antenna*¹, num trabalho que começou antes mesmo do lançamento da primeira temporada da série.

No ano de 2016, a Netflix traçou o primeiro paralelo. Utilizando-se de “1980” e “crianças” como palavras-chave, a apresentadora de televisão *Xuxa*, considerada a “Rainha dos Baixinhos” na década de 1980 e um dos maiores nomes da televisão brasileira, protagonizou um esquete para divulgar o lançamento da série no Brasil.

Figura 01 – Frame do vídeo *Xuxa e o Baixinho que Sumiu*, Netflix, 2016.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=2t-aiberqts>

¹ Aplicativo *Stranger Antenna*. Disponível em: <https://www.strangerantenna.com.br/#video> Acesso em: 20/08/2021.

Em um vídeo de dois minutos², a apresentadora faz uma paródia de seu próprio programa, onde lê uma carta escrita pela mãe do protagonista da série, pedindo ajuda para encontrar Will Byers, seu filho desaparecido. Durante o vídeo, totalmente ambientado em um cenário similar ao de seu antigo programa, Xuxa até mesmo brinca com várias histórias que marcaram não só a sua carreira, como também gerações de crianças. A popular frase “senta lá, Cláudia!”, que se tornou um *meme* em meados da década de 2010 (anos após a exibição original do programa) ajudou a abraçar tanto quem viveu a época dos programas da Xuxa, como uma geração mais jovem. As histórias sobre suas bonecas temáticas serem amaldiçoadas e de que existiria uma mensagem satânica em suas músicas, quando ouvidas ao contrário, também foram abordadas como piada dentro da paródia³.

Em menos de três minutos, a Netflix conseguiu conciliar os elementos nostálgicos brasileiros e engajar diversos públicos e gerações para a audiência de sua série. Atualmente, o vídeo intitulado “*Xuxa e o baixinho que sumiu*” conta com mais de 4 milhões de visualizações no YouTube.

Fig. 2 - Logo do aplicativo Stranger Antenna.



Fonte: <https://www.strangerantenna.com.br/static/img/logo.f18d355.png>

Para a terceira temporada, a necessidade de continuar tentando trazer elementos da cultura brasileira ainda se fazia presente. A Netflix então decidiu ir além de um simples vídeo de dois minutos e optou por uma experiência ainda mais imersiva.

² *Xuxa e o Baixinho que sumiu*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2t-AIbErqts> Acesso em: 20/08/2021.

³ MALVA, Pamela. Xuxa e suas músicas ao contrário: a lenda urbana mais famosa do Brasil. In: *AH – Aventuras na História*. Disponível em: <https://aventurasnahistoria.uol.com.br/noticias/reportagem/xuxa-e-suas-musicas-ao-contrario-lenda-urbana-mais-famosa-do-brasil.phtml> Acesso em: 20/08/2021.

Com o aplicativo *Stranger Antenna*, a Netflix fez muito mais do que simplesmente fazer o público rir com referências e memórias. Ela fez o reviver fisicamente algumas dessas lembranças. São poucas as peças de marketing e publicidade que atingem o público com tanta sensibilidade e, não à toa, a campanha foi merecidamente premiada com o Leão de Ouro e um Leão de Prata no Festival de Cannes 2021.

Este trabalho analisará como o apelo à nostalgia foi o maior aliado da Netflix para o engajamento do público para a terceira temporada da série *Stranger Things*.

1. CONTEXTO DO ESTUDO DE CASO

A década de 1980 foi de extrema importância para a televisão brasileira e com conquistas emblemáticas que fazem história até os dias de hoje. Entre os grandes marcos, pode-se destacar a extinção da TV Tupi⁴, primeira estação de televisão da América Latina, e o fim da censura no telejornalismo. Houve, também, o surgimento de grandes emissoras, como a Rede Manchete (que foi à falência e deu lugar à Rede TV) e o Sistema Brasileiro de Televisão, o SBT.

Dentro da principal emissora do país, a Rede Globo, fundada em 1965 por Roberto Marinho, os anos de 1980 foram marcados pelas exibições de novelas como *Roque Santeiro* (1985-1986) e *Vale Tudo* (1988-1989); os prêmios do *Emmy Internacional* em 1981 e 1982 nas categorias Musical e Arte Popular, respectivamente; a chegada do programa *TV Pirata* — que foi um marco para a comédia na televisão, visto que até então, a rádio era o principal meio que formava os profissionais que atuavam em programas de humor.⁵

Grandes nomes da televisão começaram a ser consolidados, naquela década, entre eles, uma das mais conhecidas, a apresentadora Xuxa Meneghel, que estreou como modelo na Rede Manchete, mas iniciou a trajetória nos programas infantis ainda na emissora como apresentadora do programa *Clube da Criança*, em 1983. Três anos depois, migrou para a Rede Globo, onde apresentou programas infantis (como *Xou da Xuxa*) durante 23 anos, até 2009. Além da programação infantil, a “Rainha dos Baixinhos” apresentou inúmeros programas de TV, consagrando-se como um grande nome na emissora e na televisão brasileira⁶.

Contudo, é impossível discorrer sobre os programas de TV sem mencionar o papel que a publicidade desempenha no financiamento das produções televisivas. Os anúncios sempre

⁴ CAVALCANTI, Tatiana. Há 70 anos, a TV chegava ao Brasil com muito improviso. In: *NSC Total*. Disponível em: <https://www.nscotal.com.br/noticias/ha-70-anos-a-tv-chegava-ao-brasil-com-muito-improviso> Acesso em: 24/08/2021.

⁵ Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/humor/tv-pirata/> Acesso em: 27/08/2021.

⁶ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/webstories/cultura/2020/08/a-historia-de-xuxa-meneghel/> Acesso em: 27/08/2021.

desempenharam um papel fundamental não apenas econômico, mas também quanto ao impacto sobre a audiência, pois funcionavam como atrativo, despertando o interesse do público. Algumas campanhas de marketing eram tão memoráveis e interessantes que até hoje reverberam em nossa cultura, como por exemplo uma das campanhas mais famosas e conhecidas de toda televisão brasileira: as peças publicitárias da *Bombril*.

O conceito do comercial baseava-se na imagem de um homem franzino, engravatado, que conversava com a dona de casa, mantendo sempre um tom cômico em suas aparições, marcadas por um fundo preto, uma bancada e o logotipo da Bombril. As peças publicitárias consolidaram o ator Carlos Moreno como garoto-propaganda da marca Bombril, em especial das palhas de aço de mesmo nome, tornando-o um dos rostos mais conhecidos da televisão até os dias de hoje.

O responsável por trazer as campanhas do “garoto-bombril” para os lares brasileiros foi o publicitário Washington Olivetto e sua revolução alcançou uma marca mundial: com mais de 300 comerciais gravados entre os anos de 1979 até 2016 — com alguns períodos de interrupções —, o nome de Carlos Moreno consta no consagrado *Guinness Book*, o Livro dos Recordes, como o garoto-propaganda que ficou por mais tempo com uma campanha no ar.⁷

As propagandas televisivas e o “garoto-bombril” não foram as únicas coisas que consolidaram a Bombril enquanto marca. O *slogan* “Bombril tem 1001 utilidades” é um dos mais conhecidos da história da propaganda brasileira. Ele surgiu pelas diversas funcionalidades que uma palha de aço pode oferecer, além de polir panelas, limpar azulejos, louças, vidros e ferragens, entre outras.⁸

Dentre todas as funcionalidades que o Bombril podia oferecer, havia uma que não tinha ligação com a limpeza, mas que marcou o estilo de vida do brasileiro durante décadas, desde os anos 1960 até início dos anos 2000, quando houve uma melhoria na recepção de imagens da televisão com a chegada das novas tecnologias. Transformou-se num senso comum colocar uma palha de aço na antena da televisão que estava dentro de casa para melhorar a qualidade de recepção da imagem.

Hoje em dia, a tecnologia permite a existência de televisores de tela plana e LCD, acrônimo de display de cristal líquido, dispositivos tecnológicos que possuem qualidade de imagem de alta resolução e um sinal digital, ou TV por cabo. Entretanto, por muito tempo, a população brasileira não tinha acesso a esta tecnologia mais refinada. Antigamente, os

⁷ Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/02/17/as-mil-e-uma-utilidades-de-carlos-moreno.html>
Acesso em: 23/08/2021.

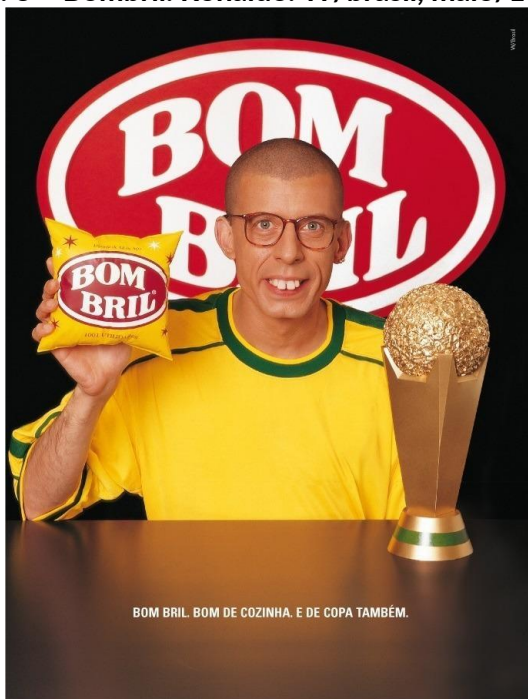
⁸ Mundo das Marcas: Bombril. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2242406/mod_resource/content/1/Aula11-Bombril.pdf Acesso em: 28/08/2021.

aparelhos receptores de TV eram valvulados e de tubo, e captavam os sinais de áudio e vídeo através de uma antena embutida no próprio aparelho. As TVs de tubo deixaram de ser fabricadas no ano de 2013⁹, no entanto, o hábito de colocar uma palha de aço na antena da televisão ao longo de décadas ainda hoje é lembrado com saudosismo.

De fato, embora muitos acreditassem ser uma crença popular, utilizar a palha de aço na antena melhorava a imagem do aparelho em algumas condições específicas. Se a antena do televisor não estivesse alinhada com a antena da emissora, por exemplo, a técnica da palha de aço servia como um bom reforço na captação do sinal. Todavia, caso houvesse o alinhamento entre as duas antenas, a palha iria piorar a recepção, de acordo com Renato Giacomini, engenheiro elétrico da USP¹⁰.

Para a construção da peça *Stranger Antenna*, a Netflix utilizou-se de todos os tópicos supracitados. A ação proposta para engajar o público para a série *Stranger Things* constituiu-se num aplicativo que simulava um televisor de tubo dos anos 1980, onde era necessário aproximar uma palha de aço na antena do celular para que este pudesse sintonizar os vídeos escondidos dentro do aplicativo, e que prometiam revelar mais detalhes sobre a 3ª. temporada da série.

Fig. 3 – Bombril. Ronaldo. W/brasil, maio/1998.



Fonte: https://www.bombril.com.br/media/img/upload/g_81da162d-8da0-4ba0-8e17-40140573010c.jpg

⁹ SPITZ, Clarice. O adeus à TV de tubo: produção dos aparelhos no Brasil termina depois da Copa. In: *O Globo*. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/o-adeus-tv-de-tubo-producao-dos-aparelhos-no-brasil-termina-depois-da-copa-10687192> Acesso em: 25/08/2021.

¹⁰ Colocar palha de aço na antena da TV realmente melhora a recepção? In: *SuperInteressante*. Disponível em <https://super.abril.com.br/tecnologia/colocar-palha-de-aco-na-antena-da-tv-realmente-melhora-a-recepcao/> Acesso em: 25/08/2021.

Os vídeos disponíveis no aplicativo variam entre pequenos *teasers* e *trailers* da terceira temporada, além de vídeos publicitários nos mesmos moldes dos comerciais de Carlos Moreno para a Bombril. Em toda a sua carreira como garoto propaganda, Moreno parodiou diversas figuras e personagens, como o ex-presidente Fernando Henrique Cardoso, o piloto Rubinho Barrichello, as apresentadoras Xuxa e Ana Maria Braga, o ex-jogador de futebol Ronaldo Fenômeno, entre muitos outros, para as propagandas da marca. Para manter a tradição e para garantir uma associação imediata com as peças antigas, a ação da Netflix, os vídeos de Carlos preservaram a estética: fundo preto e uma bancada. E ali, com seu tom humorístico característico, ele incorporou os principais personagens da trama de *Stranger Things*.

Fig. 4 – *Stranger Antenna* com os personagens da série representados por Carlos Moreno.



Fonte:

https://images.ctfassets.net/feazk3r7m969/5DDfdoYDYqQYb2T2zgK5e8/1297a85d571f50829781edf472987b63/antenna-poster_stills_edit.jpg?w=1920&q=70&fm=webp

2. QUESTÕES PROPOSTAS

Apesar de divertida e imersiva, a experiência com o *Stranger Antenna* é, ao mesmo tempo, semelhante e diferente do método que costumava ser utilizado com o intuito de melhorar a recepção das televisões décadas atrás. Diferente, pois são aplicados conceitos tecnológicos bastante distintos, e semelhantes, porque atribui-se à palha de aço a possibilidade de desempenhar a mesma função de antigamente, isto é, melhorar e permitir visualizar a imagem no aparelho.

No passado, o envio dos sinais de transmissão acontecia por um sistema analógico, onde havia duas antenas: a emissora e a receptora. Através de ondas eletromagnéticas contínuas, o sinal de transmissão era enviado e captado. Sendo o aço um material condutor, ao colocar a palha na antena se altera seu formato, sendo possível captar mais ondas, o que acaba interferindo — para melhor ou para pior — na qualidade de imagem e som.

No canal *Manual do Mundo*, com mais de 14 milhões de inscritos, o jornalista Iberê Thenório explicou o lado técnico e científico por trás do *Stranger Antenna* e como é possível recriar uma experiência similar quanto à questão da recepção. Segundo Thenório, os aparelhos de smartphone em sua maioria são equipados com um sensor de campo magnético chamado magnetômetro. O magnetômetro a princípio possui uma função de bússola, mas é capaz de perceber a aproximação de qualquer material ferromagnético capaz de alterar o campo gravitacional de seu sensor e isso inclui o aço (THENÓRIO, 2020).

Dessa forma fica evidenciado qual exatamente é a proposta do aplicativo *Stanger Antenna*. Ao abrir o aplicativo, o usuário se depara com uma imagem “chuviscada”, simulando uma recepção ruim de sinal. Utilizando-se do magnetômetro para conseguir sintonizar os vídeos dentro da aplicação, é necessário aproximar da antena do *smartphone* algum material ferromagnético — isto é, na essência, o Bombril.

Fig. 5 – Uso do magnetômetro: sem a proximidade do Bombril.



Fonte:

https://play.google.com/store/apps/details?id=com.appdevgenie.magnetometer&hl=pt_BR&gl=US

Fig. 6 – Uso do magnetômetro: com a proximidade do Bombril.

Fonte:

https://play.google.com/store/apps/details?id=com.appdevgenie.magnetometer&hl=pt_BR&gl=US

A questão proposta foi o apelo nostálgico e o desafio era manter a essência da experiência de sintonizar um canal de televisão. Atualmente, o sinal analógico já foi desligado e as televisões recebem suas transmissões apenas por sinais digitais. Há muitos anos, portanto, já não é mais necessário utilizar-se da palha de aço colocada na antena. A campanha, então, encontrou uma solução para que a palha de aço tivesse a mesma função de melhorar a recepção, mesmo se valendo de técnicas e tecnologias distintas.

3. SOLUÇÕES PARA O ENGAJAMENTO

A partir das questões propostas e do contexto apresentado, torna-se possível analisar a eficácia e desempenho da campanha. É interessante notar que a campanha não se apoia apenas em vídeos no próprio canal da Netflix ou no aplicativo *Stranger Antenna*.

O vídeo “Bombril na antena do celular funciona mesmo? Nós desvendamos a Stranger Antenna!”, do canal “Manual do Mundo”, conta com mais de 614 mil visualizações. O canal é comandado por Iberê Thenório e sua esposa, Mariana de Assis Fulfar e ambos são conhecidos por ensinar ciência de forma didática e divertida. Os vídeos do casal são repletos de experiências de química e física e dicas para o dia a dia, o conteúdo se tornou bem educativo pelas explicações fáceis e dinâmicas. Sendo assim, a Netflix apostou no canal como um veículo de divulgação perfeito para explicar como o aplicativo funciona.

**Fig. 7 - Uso do app *Stranger Antenna*:
simulação de estática semelhante à das antigas transmissões de TV.**



Fonte: <https://www.strangerantenna.com.br/static/img/howto.6daf823.gif>

Fig. 8 – Uso do app *Stranger Antenna*: simulação de estática semelhante à das antigas transmissões de TV, porém com a aproximação da palha de aço Bombril, reduzindo o “chuveiro” da imagem.



Fonte: <https://www.strangerantenna.com.br/static/img/howto.6daf823.gif>

Além disso, a escolha de Carlos Moreno, famoso não só por protagonizar o personagem “Garoto Bombril”, como por parodiar múltiplos personagens em suas propagandas de forma cômica e bem-humorada foi determinante para o sucesso da ação publicitária. Dessa forma, a campanha se utilizou deste mesmo padrão consolidado nos antigos comerciais da marca Bombril para que o ator se caracterizasse como os personagens da série, em pequenos esquetes que misturavam bom humor com *teasers* exclusivos da 3ª. temporada de *Stranger Things*.

O resultado dessa ação pode ser analisado pelos números. No canal oficial da Bombril no YouTube¹¹, os vídeos destinados à divulgação do aplicativo somam mais de 39 mil visualizações, enquanto no canal da Netflix¹² alcançou 198.288 visualizações. O vídeo “Bombril & Netflix: App *Stranger Antenna*”, sozinho, atingiu 19 mil visualizações, um número maior que o de inscritos no canal da marca. No total, os vídeos disponíveis da campanha no canal oficial da Netflix, somam quase meio milhão de visualizações.

¹¹ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=b7_aCq_gI4o Acesso em: 27/08/2021.

¹² Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=qfrRDdqOL4> Acesso em: 27/08/2021.

4. RESULTADOS OBTIDOS PELA AÇÃO

Desde o ano de 1945, ocorre na cidade de Cannes, França, o Festival Internacional de Criatividade, também conhecido como *Festival de Cannes*. O evento conta com cinco dias de mostras, palestras e exposições voltadas à publicidade e comunicação. O festival também premia as grandes campanhas, ações e empresas com o troféu Lion, ou Leão de ouro, prata e bronze.

A ação de marketing da Netflix com o aplicativo rendeu ao Brasil, através da AKQA¹³ e à Netflix, dois dos cobiçados troféus: na categoria Mobile, a campanha *Stranger Antenna* foi premiada com um Leão de ouro e um Leão de prata.

A conquista dos prêmios no maior e mais importante festival de publicidade do mundo é resultado claro de como a ação não passou despercebida e teve um efeito positivo, que vai muito além de simplesmente engajar o público brasileiro para a 3ª. temporada da série *Stranger Things* da Netflix.

O aplicativo *Stranger Antenna* possui mais de 100 mil *downloads* e uma avaliação de nota 4 de 5 na *Play Store*, loja de aplicativos oficial da Google para smartphones. Na loja da Apple, ele está avaliado com uma nota 4,5. As notas são dadas pelo público consumidor do aplicativo.

Segundo apontam as pesquisas de audiência, vale lembrar que *Stranger Things* quebrou recordes de audiência dentro da plataforma durante o lançamento da série e muito se deve às ações de marketing, incluindo o app de *Stranger Antenna*, que se destaca por sua inovação e criatividade.

De acordo com pesquisa da Symphony Advanced Media, publicada pela revista *Variety*, no dia 25 de agosto de 2016, os primeiros oito episódios de *Stranger Things* constituem a terceira maior audiência registrada numa série original Netflix (até então), com uma média de 14.07 milhões de adultos entre 18 a 49 anos de visualizações nos primeiros 35 dias da série na plataforma (Holloway, 2016).

¹³ Agência americana de design e comunicação. A AKQA possui estúdio em São Paulo e foi a sede brasileira a responsável pela campanha da Netflix de *Stranger Antenna*

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar da campanha *Stranger Antenna* ter sido encomendada pela Netflix a fim de divulgar sua série e seu produto, é importante ressaltar a parceria firmada com a marca Bombril como um dos pontos principais do sucesso por trás dessa peça. O dinamismo e a profundidade do conteúdo trazido com o aplicativo só foi possível graças à história que ambas as marcas construíram no mercado brasileiro.

Pode-se dizer que Bombril é um fenômeno de mercado, pois a marca é tão grande que se torna comum substituir o termo “palha de aço” pela designação da marca. Bombril é um exemplo famoso desse feito. Há inúmeras marcas de palhas de aço no mercado brasileiro, contudo, ainda é comum usar “bombril” para referir-se à palha de aço e é possível compreender quando se quer falar do produto ou da empresa.

Desta ótica, a Netflix teve como opção criativa a parceria com a marca Bombril para a aplicação do *Stranger Antenna*. Entretanto, se essa parceria não tivesse sido efetuada, dificilmente se atingiria o mesmo resultado ou teria um conteúdo tão recheado, pois nenhuma outra marca de palha de aço possui o mesmo histórico ou apelo emotivo à memória televisiva. Para além da parte física, o que também ajudou a engajar foram os vídeos foi a presença do ator Carlos Moreno revivendo o “garoto Bombril”, personagem carismático e conhecido por várias gerações, posicionado dentro da mesma estética criada e consolidada pelos anúncios da Bombril. O sucesso da campanha é resultado dessa multiplicidade de fatores que juntos a tornam uma obra de sucesso.

A parceria também é interessante pelo lado publicitário, pois se trata de duas empresas conhecidas pelo bom marketing de técnicas de engajamento. As campanhas do “garoto-bombril” até hoje são objetos de estudo em trabalhos acadêmicos, por exemplo, além de gerarem muitas matérias e notícias como mídia espontânea.

A Netflix tem um efeito similar. Precursora dos serviços de *streaming*, é um nome de peso no entretenimento (Prisco, 2019). Ao se falar da década de 2010, a Netflix desponta como uma plataforma fundamental para a disseminação da cultura pop e das novas tecnologias de entretenimento. Sua relevância e constante evolução a tornaram não somente um serviço de referência, mas também uma grande produtora de audiovisuais, sendo reconhecida e respeitada por seu posicionamento no mercado.

Quando se trata de marketing e publicidade, a Netflix também não fica atrás. Na era da internet, a empresa soube usar as mídias sociais ao seu favor, sabendo manter um diálogo com o público jovem. Na rede social Twitter, por exemplo, onde a conta brasileira possui mais de

14 milhões de seguidores, é possível ver o tom e posicionamento da marca. Com uma linguagem jovem e informal, é sempre possível ver o *social media* em constante interação com os usuários da plataforma, promovendo seu catálogo com humor e clima de descontração. Memes e piadas também são abordagens comuns. A atração e engajamento de um grande público acaba sendo efetiva e positiva para a plataforma: segundo dados quase 50% da base de assinantes da plataforma possuem até 29 anos¹⁴.

Conclui-se assim que *Stranger Antenna* é resultado de uma parceria entre duas grandes empresas e referências em seus respectivos mercados de atuação, que fazem história na cultura e no campo empresarial e publicitário, conquistando respeito e prestígio por parte de consumidores e usuários.

A criatividade da criação, planejamento e execução da proposta vão além do valor artístico, pois se trata de uma estratégia de marketing de sucesso. A ação promocional funcionou porque foram utilizadas as peças e abordagens corretas como foco para gerar uma experiência nostálgica e ao mesmo tempo tecnológica para alavancar o produto principal — a série *Stranger Things*.

Além da lição de marketing e publicidade, *Stranger Antenna* foi é um exercício e debate acerca dos avanços tecnológicos e como podemos experimentar com saudosismo, mas também com humor, o passado através deles, nossa forma de nos relacionarmos com as novas tecnologias e, por fim, um estímulo subjetivo à memória afetiva.

REFERÊNCIAS

A HISTÓRIA DE XUXA MENEGHEL. In: Webstories, cultura, 08/08/2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/webstories/cultura/2020/08/a-historia-de-xuxa-meneghel/>. Acesso em: 27/08/2021.

AS MIL E UMA UTILIDADES DE CARLOS MORENO. In: Meio & Mensagem, 17/02/2017. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/02/17/as-mil-e-uma-utilidades-de-carlos-moreno.html> Acesso em: 23/08/2021.

BOMBRILO & NETFLIX: App Stranger Antenna. Produção: Netflix Brasil, 2019. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=b7_aCq_gI4o. Acesso em: 22/08/2021.

¹⁴ PADIGLIONE, Cristina. Consumidor da Netflix é mais jovem, mas mais pobre que assinante de TV paga. In: *Folha de S. Paulo*. Disponível em: <https://telepadi.folha.uol.com.br/espectador-da-netflix-e-mais-jovem-mas-mais-pobre-que-assinante-de-tv-paga-aponta-estudo/> Acesso em: 28/08/2021.

CAVALCANTI, Tatiana. **Há 70 anos, a TV chegava ao Brasil com muito improviso.** In: NSC Total, 09/09/2020. Disponível em: <https://www.nsctotal.com.br/noticias/ha-70-anos-a-tv-chegava-ao-brasil-com-muito-improviso> Acesso em: 24/08/2021.

COLOCAR PALHA DE AÇO NA ANTENA DA TV REALMENTE MELHORA A RECEPÇÃO? In: Superinteressante, tecnologia, 31/08/2016. Disponível em: <https://super.abril.com.br/tecnologia/colocar-palha-de-aco-na-antena-da-tv-realmente-melhora-a-recepcao/> Acesso em: 25/08/2021.

ESCOLA, Alvaro. **Como usar e revelar os segredos do aplicativo Stranger Antenna.** Olhar Digital, 2 jul. 2019. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2019/07/02/dicas-e-tutoriais/como-usar-e-revelar-os-segredos-do-aplicativo-stranger-antenna/> Acesso em: 23/08/2021.

FERNANDES, Valquiria Sousa. **Colocar palha de aço na antena da TV realmente melhora a recepção?** In: Super Interessante. Disponível em <https://super.abril.com.br/tecnologia/colocar-palha-de-aco-na-antena-da-tv-realmente-melhora-a-recepcao/> Acesso em: 25/08/2021.

HOLLOWAY, D. **‘Stranger Things’ Ratings: Where Series Ranks Among Netflix’s Most Watched.** In: Variety, 25 ago. 2016. Disponível em: <https://variety.com/2016/tv/news/stranger-things-tv-ratings-netflix-most-watched-1201844081/> Acesso em: 28/08/2021.

JUNIOR, Milton. **Colocar palha de aço na antena da TV melhora a recepção de sinal?** In: **TriCurioso**, 01/07/2018. Disponível em: <https://www.tricurioso.com/2018/07/01/colocar-palha-de-aco-na-antena-da-tv-melhora-a-recepcao-de-sinal/> Acesso em: 23/08/2021.

MAGNETOMETER. Play Store: AppDevGenie, 23/08/2021. Disponível em: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.appdevgenie.magnetometer&hl=pt_BR&gl=US. Acesso em: 27/08/2021.

MALVA, Pamela. **Xuxa e suas músicas ao contrário: a lenda urbana mais famosa do Brasil.** In: AH – Aventuras na História. Disponível em: <https://aventurasnahistoria.uol.com.br/noticias/reportagem/xuxa-e-suas-musicas-ao-contrario-lenda-urbana-mais-famosa-do-brasil.phtml> Acesso em: 20/08/2021.

MUNDO DAS MARCAS: BOMBRIL. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2242406/mod_resource/content/1/Aula11-Bombril.pdf Acesso em: 28/08/2021.

NETFLIX. **Xuxa e o Baixinho que sumiu.** Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2t-AIbErqts> Acesso em: 20/08/2021.

PADIGLIONE, Cristina. **Consumidor da Netflix é mais jovem, mas mais pobre que assinante de TV paga.** In: Folha de S. Paulo. Disponível em: <https://telepadi.folha.uol.com.br/espectador-da-netflix-e-mais-jovem-mas-mais-pobre-que-assinante-de-tv-paga-aponta-estudo/> Acesso em: 28/08/2021.

PRISCO, L. **Netflix: o serviço de streaming que mudou a década da cultura pop: Nos últimos 10 anos, a empresa virou uma gigante do entretenimento e agora terá de**

enfrentar concorrentes de peso. In: Metr opoles, 27/12/2019. Disponível em: <https://www.metropoles.com/entretenimento/televisao/netflix-o-servico-de-streaming-que-mudou-a-decada-da-cultura-pop> Acesso em: 25/08/2021.

SPITZ, Clarice. **O adeus à TV de tubo: a produ o dos aparelhos no Brasil termina depois da Copa.** In: O Globo. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/o-adeus-tv-de-tubo-producao-dos-aparelhos-no-brasil-termina-depois-da-copa-10687192> Acesso em: 25/08/2021.

STRANGER ANTENNA. Disponível em: <https://www.strangerantenna.com.br/#V deo> Acesso em: 20/08/2021.

STRANGER ANTENNA. Google Play Store: Netflix, 2016. Disponível em: <https://www.strangerantenna.com.br> Acesso em: 23/08/2021.

STRANGER Things - **Xuxa e o baixinho que sumiu.** Youtube: Netflix, 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2t-AlbErqts> Acesso em: 23/08/2021.

THENÓRIO, Iberê. **Bombril na antena do celular funciona mesmo? Nós desvendamos a Stranger Antenna!** In: Manual do mundo. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=m14GHdvF1f8> Acesso em: 20/08/2021.

THENÓRIO, Iberê. **O Bril na antena do celular funciona mesmo? Nós desvendamos a Stranger Antenna!** In: Manual do Mundo, 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=m14GHdvF1f8> Acesso em: 23/08/2021.

TUTORIAL STRANGER ANTENNA. Netflix Brasil, 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=VoJdIbOu-YU>. Acesso em: 20/08/2021.

A evolução da ciência da fotografia: uma análise do momento em que fotografia analógica e digital estiveram juntas

The evolution of the science of photography: an analysis of the moment when analogue and digital photography came together

José Alexandre Cury Sacomano
Fatec de Carapicuíba
jose.sacomano@fatec.sp.gov.br

RESUMO

Este texto mostra alguns aspectos da dinâmica da evolução da ciência, especialmente no tocante a produção de imagens fotográficas e tem como objetivo observar um momento específicos desta evolução. Este momento compreende o período em que a fotografia digital chega no mercado de trabalho profissional, nas agências de fotografia e veículos de comunicação. A pesquisa teve foco em como os fotógrafos receberam a nova tecnologia da foto digital e quais foram as mudanças trazidas por ela. Os resultados foram obtidos através de entrevistas abertas feitas a um conjunto de fotógrafos que vivenciam, na prática do mercado, a chegada da fotografia digital, o momento em que digital e analógica eram usadas simultaneamente, além do momento de declínio e extinção da fotografia analógica.

PALAVRAS CHAVES: Paradigma; Fotografia; Ciência

ABSTRACT

This text shows some aspects of the dynamics of the evolution of science, especially regarding the production of photographic images and aims to observe a specific moment in this evolution. This moment encompasses the period in which digital photography arrives in the professional job market, in photography agencies and media outlets. The research focused on how photographers received the new digital photo technology and what changes it brought. The results were obtained through open interviews carried out with a group of photographers who experienced, in market practice, the arrival of digital photography, the moment in which digital and analogue were used simultaneously, in addition to the moment of decline and extinction of analogue photography.

KEYWORDS: Paradigm; Photography; Science

INTRODUÇÃO

O objetivo deste texto é evidenciar não só aspectos da transição da fotografia analógica para a digital, mas também, um momento que pode ser chamado de “Momento Híbrido”, onde uma tecnologia nova estava entrando e outra saindo. Este período se dá entre os anos de 1994 e 2010, onde os dois padrões eram utilizados ao mesmo tempo. O texto apresenta ainda, certa relevância, uma vez que expõe um modelo de evolução da ciência e demonstra que nesta evolução, que vale para todas as tecnologias, existe sempre um momento híbrido de paradigmas, que geralmente é rodeado por muitos questionamentos dentre aqueles que estão relacionados àquela tecnologia.

Para tanto, realizou-se uma pesquisa bibliográfica e um estudo de caso com 12 fotógrafos, que foram entrevistados pessoalmente, com questionários abertos, fornecendo valiosos resultados acerca desta transformação

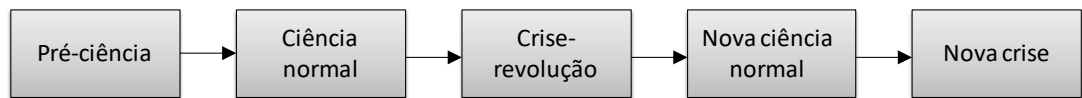
O CONCEITO DE PARADIGMA E SUAS RELAÇÕES COM A FOTOGRAFIA

A palavra paradigma vem do grego *paradigma* e tem seu significado literal como "modelo". Tal significado representa um padrão a ser seguido, ou seja, uma referência primária que serve como base de modelo para estudos e pesquisas (KUHN, 1998; ZILBOVICIUS, 1998; MARTINS, 2010; BORGES, 2014). Portanto, paradigma fotográfico seria então o modelo de produção de imagens, usado pelo mercado profissional, científico e reconhecido por todos os atores envolvidos como padrão usual. Atualmente o paradigma fotográfico que impera é o digital. Este modelo ou padrão começa a ser utilizado, especialmente no fotojornalismo, a partir da Copa do Mundo de 1994, quando repórteres, com certos receios, realizavam os primeiros envios de imagens fotográficas digitais pela Internet. Naquele momento, o paradigma usual era o analógico e o digital estava apenas se iniciando. Neste sentido fale ressaltar que dois paradigmas atuaram simultaneamente, por algum tempo (1994 a 2010), quando o modelo analógico ia saindo de cena, cedendo lugar para o novo padrão: o digital.

Relacionado a esta temática, da evolução tecnológica, Thomas Kuhn (1922-1996) - físico e filósofo norte-americano - é conhecido pelas importantes contribuições à evolução do desenvolvimento científico. Assim, em seu livro “A Estrutura das Revoluções Científicas”, ele designou como paradigmáticas as realizações científicas que geram modelos, seja por períodos mais ou menos longos e de modo mais ou menos explícito que orientam o desenvolvimento

posterior das pesquisas, exclusivamente na busca da solução para os problemas por elas suscitados (KUHN, 1998). Neste sentido, Martins (2010) representa o progresso científico na visão de Kuhn, por meio da Figura 1.

Figura 1 – Progresso da ciência na visão de Thomas Kuhn



Fonte: Martins (2010) em adaptado de Chalmers (1995).

Seguindo a lógica da figura apresentada, a atividade científica na "pré-ciência" é considerada dispersa, sem organização, de modo que os cientistas não chegam a um acordo sobre o que pesquisar e/ou como proceder. A partir da ciência normal, Kuhn denomina que a atividade científica gira em torno de um paradigma, ou seja, tem-se um padrão de como desenvolver uma pesquisa. Contudo, quando um paradigma começa a ser questionado e não obtém respostas ou explicações suficientes para novas situações, inicia-se um período de crise, onde há necessidade da construção de um novo paradigma.

Este evento é denominado como revolução do paradigma, onde uma nova ciência normal é formada até que uma "nova crise" se instale gerando uma progressão da ciência. (MARTINS, 2010). Portanto, o nascimento de um novo paradigma é uma concepção em uma nova matriz conceitual, com todo um processo de gestação, desenvolvimento, crise e revolução (BORGES, 2014).

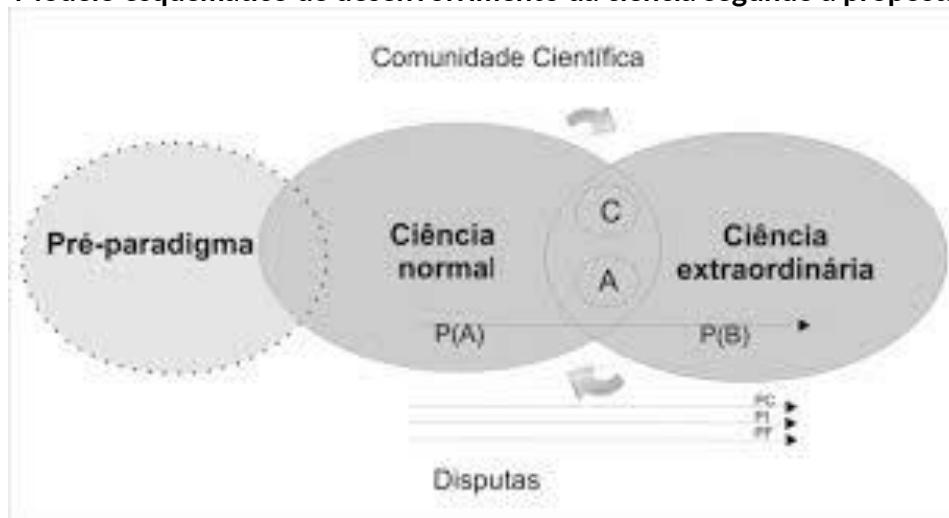
Ainda em seu livro "A Estrutura das Revoluções Científicas", Kuhn apresenta a ideia de que uma comunidade científica consiste em indivíduos que partilham um paradigma e esta, "ao adquirir um paradigma, adquire igualmente um critério para a escolha de problemas que, enquanto o paradigma for aceito, poderemos considerar como dotados de uma solução possível". (KUHN, 1998, p.60). Portanto, isso que foi colocado sobre a fotografia representa um exemplo prático de como a ciência evolui, num ciclo de rupturas e estabelecimento de novas ciências.

Para Kuhn, na passagem da ciência normal para a ciência extraordinária, como demonstra a (Figura 2), só existe espaço para um paradigma, isto é, não existe possibilidade de dois paradigmas coabitarem o mesmo espaço, passando de P (A) para P (B), juntamente com o paradigma científico (PC), o paradigma instrumental (PI) e o paradigma filosófico (PF). O Pré-paradigma é a etapa na qual a ciência comportaria a multiplicidade de paradigmas. A crise (C)

e a anomalia (A) estão na confluência dos dois períodos, pois são intrínsecas para o desenvolvimento da atividade científica.

Este momento da crise e anomalia pode ser observado quando as primeiras máquinas fotográficas digitais chegam às redações, que ainda contavam com laboratórios fotográficos. A princípio, a chegada da fotografia digital provoca forte impacto dentre os fotógrafos, gerando um cenário de dúvidas.

Figura 2 – Modelo esquemático de desenvolvimento da ciência segundo a proposta kuhniana



Fonte: Adaptação do livro “A Estrutura das Revoluções Científicas” (KUHN, 2007)

É comum que haja incompatibilidade entre o novo e o velho paradigma. Kuhn esclarece que a mudança de um paradigma normalmente ocorre por força de um movimento social e não apenas por um argumento lógico da comunidade científica. Portanto, a revolução científica possui forte influência na comunidade (KUHN, 1998; MARTINS, 2010).

Segundo Borges a aceitação do paradigma pela comunidade (profissionais, pesquisadores e consumidores) é importante para que o mesmo tenha melhor fundamentação.

[...] à medida que o paradigma se estabelece como uma diretriz, este passa ser percebido por um prisma mais geral e comum de se ver determinada coisa, seja um fenômeno, seja um objeto. Sua aceitação pela comunidade transforma-se em critério de verdade e de validação do conhecimento. (BORGES, 2014, p. 116).

De acordo com Santaella e Nöth (2010) pode-se perceber a existência de três paradigmas no tocante a produção de imagens. O primeiro paradigma, denominado pré-fotográfico, diz respeito às imagens produzidas artesanalmente, isto é, imagens feitas à mão. Portanto, neste paradigma, a produção da imagem dependia de habilidades manuais para reproduzir o visível em forma bidimensional ou tridimensional (pinturas, desenhos e escultura).

No segundo paradigma, denominado como fotográfico, o padrão de produção da imagem é feito através de captação física de fragmentos do mundo visível, implicando na necessidade de uma máquina para o registro das imagens.

No terceiro paradigma, pós-fotográfico, já se faz uma associação da imagem com o computador; “este paradigma diz respeito às imagens sintéticas ou infográficas, inteiramente calculadas por computador” (SANTAELLA; NÖTH, 2010, p.165). No pós-fotográfico, o processo de produção é triádico, isto é, acontece através da junção entre um computador (uma máquina especial que age sobre um substrato simbólico: a informação) e uma tela de vídeo, mediados ambos por uma série de operações abstratas, modelos, programas e cálculos.

Neste caso, “o agente da produção não é mais um artista, nem é um sujeito que age sobre o real, mas um programador cuja inteligência visual se realiza na interação e complementaridade com os poderes da inteligência artificial. Embora as imagens que a tela permite visualizar sejam altamente icônicas, tudo que se passa por trás da tela é radicalmente abstrato.” (SANTAELLA; NÖTH, 2010, p. 167).

A mudança paradigmática pode acontecer em vários campos como destaca (ZILBOVICIUS, 1999), quando aponta a necessidade da mudança de paradigma no modelo de gestão da produção, onde o modelo japonês (Toyota) coloca em prova a produção em massa (Ford). Nesse sentido, o autor expõe "na medida em que a aplicação desse paradigma é revista, e que o resultado dessa revisão se revela mais eficaz, esses princípios passam a ser questionados, e passam a ser gerados novos modelos abstratos e novas metodologias para a organização da produção e do trabalho”.

TRÊS MOMENTOS DISTINTOS NA EVOLUÇÃO DA FOTOGRAFIA

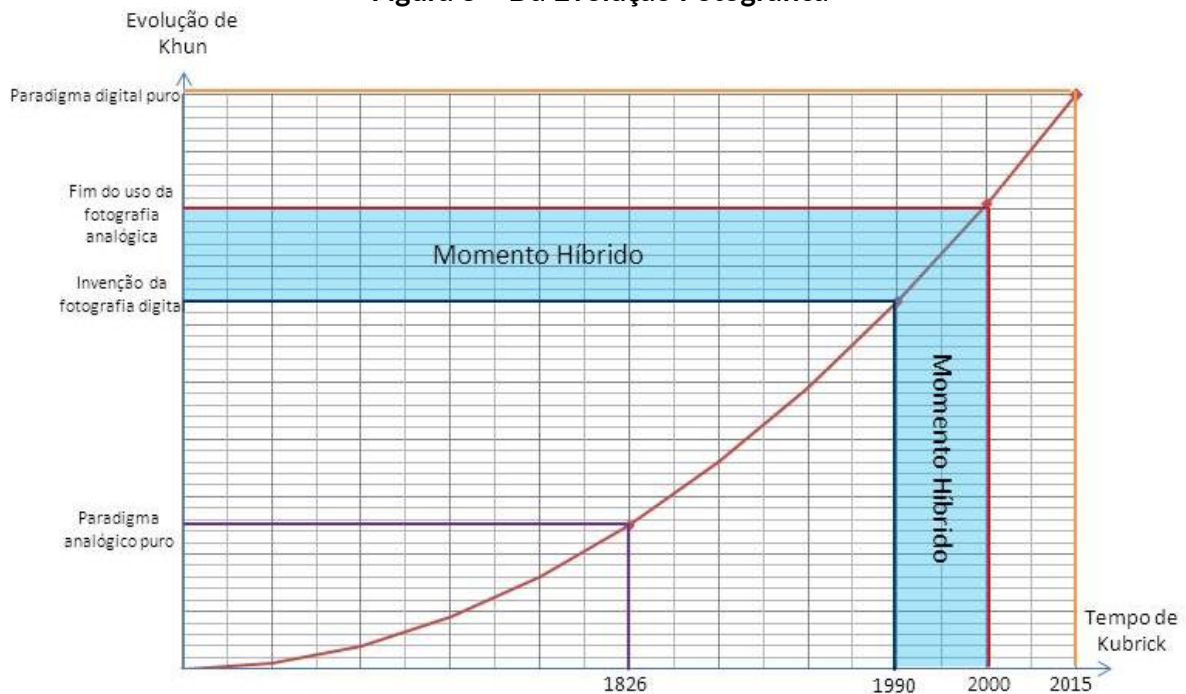
Em relação as mudanças de paradigmas, (SACOMANO, 2016) estabeleceu, a partir de seu estudo, que a produção da imagem fotográfica passou por três paradigmas nos últimos vinte anos: Paradigma Analógico Puro, Paradigma Híbrido e Paradigma Digital Puro. Em cada um destes padrões, um conjunto de protocolos e modos operantes específicos foram estabelecidos e seguidos. No primeiro paradigma (Analógico Puro -1826 a 1994), observa-se um cenário totalmente analógico, onde os repórteres fotográficos tinham total domínio da linguagem e poucas dúvidas, principalmente no final deste período.

Em contrapartida, no segundo, paradigma Híbrido, (1994 a 2010) é onde acontece a ruptura, ou quebra de paradigma, isto é, um novo padrão inicia-se. É aqui que aparecem as

crises e anomalias e a mudanças ou transformação tecnológica propriamente dita. Por fim, o ultimo paradigma é reconhecido por um cenário totalmente digital (a partir de 2010), onde todas as redações e fotógrafos passaram a trabalhar, exclusivamente, com equipamento digital e a maioria já está mais adaptada à operacionalização das máquinas digitais.

Assim, por traz da mudança da prata para o pixel, percebe-se também, uma mudança na captação, produção, edição, circulação, até as mudanças na percepção e interpretação das imagens. Assim, profundas mudanças em toda cadeia produtiva da fotografia podem ser presenciadas, o que evidencia tal mudança paradigmática.

Figura 3 – Da Evolução Fotográfica



Fonte: Elaborada pelo autor

1. PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS

Segundo Gil (1999), a pesquisa científica é caracterizada como sendo um processo formal e sistemático que tem por objetivo explorar problemas e identificar soluções mediante o emprego de procedimentos científicos. Sabe-se que diferentes pesquisas possuem diferenças em seu caráter, ou seja, pesquisas podem ser descritivas, explicativas ou ainda exploratórias.

O presente texto é classificado como exploratório, já que pretende iluminar um ponto da literatura, que ainda está se delineando e objetiva compreender as consequências geradas

pela mudança paradigmática da fotografia analógica para digital. Visa também apontar os desdobramentos e tendências futuras desta mudança.

Segundo Ander-Egg (1978, p. 28), pesquisa consiste em um “procedimento reflexivo sistemático, controlado e crítico, que permite descobrir novos fatos ou dados, relações ou leis, em qualquer campo do conhecimento”.

É objetivo da pesquisa proporcionar maior familiaridade com o objeto de estudo, a fim de torná-lo mais explícito e formular hipóteses.

Pesquisa é a exploração, é a inquisição, é o procedimento sistemático e intensivo, que tem por objetivo descobrir e interpretar os fatos que estão inseridos em uma determinada realidade. A pesquisa é definida como uma forma de estudo de um objeto. Este estudo é sistemático e realizado com a finalidade de incorporar os resultados obtidos em expressões comunicáveis e comprovadas aos níveis do conhecimento obtido (BARROS, 1990, p. 14).

Quanto aos métodos, o texto é classificado como qualitativo, ao dar ênfase e destaque na perspectiva do indivíduo, bem como interpretar a ambiência em que a problemática acontece. De acordo com Hussey (2005), a pesquisa qualitativa envolve a análise e reflexão acerca das percepções, para obter um maior entendimento de atividades sociais e humanas, diferentemente da abordagem quantitativa, em que a intenção é identificar e quantificar variáveis de estudo a partir de métodos e técnicas estatísticas

Esta parte de campo da pesquisa é muito importante, pois permite ao entrevistador, colocar frente a frente questões teóricas e práticas. O pesquisador necessita desenvolver habilidades para analisar dados da realidade subjetiva dos indivíduos, observando convergências e divergências relacionadas aos dados teóricos.

Para capturar informações dessa natureza, Martins (2010) afirma que entrevistas semiestruturadas ou não estruturadas, a observação participante ou não participante e ainda a pesquisa a documentos constituem instrumentos de grande valia. Realizar entrevistas é uma tarefa difícil, pois além de requerer tempo, também exige atenção permanente do pesquisador aos seus objetos, obrigando-o a se colocar a escuta do que é dito e exigindo rápidas reflexões sobre o conteúdo dito pelo entrevistado.

De acordo com Armstrong (1997), esta atividade de captar, transcrever e analisar interpretativamente os relatos orais, muitas vezes recebe críticas advindas da área da sociologia, no tocante à garantia de confiabilidade, no entanto, algumas pesquisas vêm mostrando que é viável pensar em critérios para a validação da confiabilidade de conclusões baseadas em tal metodologia de investigação.

1.1 ESTUDO DE CASO

De acordo com Yin (2015), o estudo de caso é definido como um trabalho de caráter empírico, que investiga um dado fenômeno dentro de um contexto real contemporâneo, por meio de análise aprofundada de um ou mais elementos de análise.

Segundo Hartley (2004, p. 323), o estudo de caso objetiva “fornecer uma análise do contexto e processos que iluminam as questões teóricas que estão sendo estudadas”. O autor afirma que o uso de entrevistas facilita a comparação das respostas, além de que, com a aplicação de questões semiestruturadas, novos tópicos surgem a cada entrevista a partir de particularidades de cada caso.

Este estudo de caso ou multicase contribui para esclarecer e elucidar questões que apresentam muitas incertezas e estão em processo de análise, discussão pelos pesquisadores e profissionais da área da imagem. Para tanto, foram entrevistados fotógrafos profissionais, especialmente do mercado jornalístico, que atuaram no paradigma fotográfico analógico, passaram por um momento de hibridismo e hoje atuam no padrão digital. Isto é, profissionais que vivenciaram, na prática, a ruptura e a introdução do novo padrão. Assim, as entrevistas serviram para elucidar questões que ainda manifestam inquietudes e dúvidas sobre tal transformação, e para investigar o fenômeno digital dentro da realidade produtiva da fotografia sob a ótica dos fotógrafos.

A utilização de casos múltiplos permite a observação de evidências em diferentes contextos, pela replicação do fenômeno, sem necessariamente se considerar a lógica de amostragem. Yin (2009) destaca que questões do tipo “como” e “por que” apresentam natureza mais explanatória, não podendo ser tratadas simplesmente por dados quantitativos, enquanto questões do tipo “quem”, “o que”, e “onde” têm melhor tratamento com dados quantitativos. O mesmo autor ainda destaca, que o estudo de caso é um método potencial de pesquisa quando se deseja entender um fenômeno social complexo, pressupondo um maior nível de detalhamento das relações entre os indivíduos e as organizações, bem como dos intercâmbios que se processam com o meio ambiente nos quais estão inseridos. Sendo assim, o estudo de casos se destaca como o método mais adequado ao estudo de eventos contemporâneos.

Para tanto, é preciso seguir as regras de exaustividade (deve-se esgotar a totalidade da comunicação, não omitir nada); de representatividade (a amostra deve representar o universo); de homogeneidade (os dados devem referir-se ao mesmo tema, serem obtidos por técnicas iguais e colhidos por indivíduos semelhantes); de pertinência (os documentos precisam adaptar-

se ao conteúdo e objetivo da pesquisa) e de exclusividade (um elemento não deve ser classificado em mais de uma categoria) (BARDIN, 2011).

De modo a identificar as consequências geradas pela mudança paradigmática em questão, e apontar as tendências futuras desta mudança, um roteiro de entrevista com questões semiestruturadas foi desenvolvido a partir do problema de pesquisa e dos resultados da revisão teórica. Este roteiro teve a intenção de abordar pontos gerais das informações que se pretendia coletar, sem muitas limitações, permitindo ao entrevistado maior liberdade para expor suas ideias e pontos adicionais.

1.2 QUESTIONÁRIO

O roteiro de entrevista inicial contava com dezoito perguntas e chegou a ser aplicado para alguns indivíduos. No entanto, após perceber que algumas perguntas levavam a respostas com divagações intermináveis e muitas vezes confusas, as mesmas foram retiradas do roteiro, que foi finalizado com dez perguntas expostas a seguir.

- 1. A fotografia digital introduziu inovações suficientes de tal modo que possa ser chamado de um novo paradigma ou padrão?*
- 2. A fotografia digital, com suas inovações pode ser interpretada e analisada pela mesma teoria construída para a fotografia analógico?*
- 3. A foto digital alterou a “leitura” da imagem do ponto de vista do leitor?*
- 4. O fotógrafo digital pode ser comparado ao fotógrafo analógico quanto às questões técnicas e estéticas?*
- 5. Você considera que a fotografia digital pode sofrer influência da manipulação da imagem mais facilmente que no padrão analógico?*
- 6. Como você vê a questão da fotografia participativa ou a prática dos cidadãos encaminharem fotos para a imprensa?*
- 7. Atualmente qual é o papel do novo fotógrafo?*
- 8. A nova tecnologia digital coloca o fotojornalista como um cumpridor de pautas, fotografando com maior rapidez produzindo fotos menos reflexivas?*
- 9. A grande profusão de imagens tem proporcionado uma vulgarização da linguagem fotográfica?*
- 10. Como você vê a questão da foto autoral, ou seja, da possibilidade do fotógrafo produzir fotos mais interpretativas e opinativas?*

1.3 AMOSTRAGEM

É difícil prever um número exato de indivíduos a serem entrevistados na metodologia de base qualitativa, pois este número está ligado à quantidade de informações obtidas em cada caso, assim como o grau de convergência e divergência das informações levantadas. A seguir apresenta-se um breve perfil dos indivíduos que foram ouvidos pelo autor da pesquisa e puderam colaborar, no sentido de iluminar aspectos que somente repórteres fotográficos profissionais poderiam assim fazer.

Thiago Bernardes: formado pela Universidade Social da Bahia (FSBA) em jornalismo, já atuou como fotógrafo nos maiores jornais do Brasil e atualmente é editor fotográfico da agência *FramePhoto*, coordenando o trabalho de 50 profissionais no Brasil e no mundo.

Alan Morici: fotógrafo com mais de 15 anos de experiência no mercado de fotojornalismo. Já trabalhou nos principais jornais do Brasil e atualmente, comercializa suas imagens para jornais, revistas, agências nacionais e internacionais.

Cláudio Vieira: fotógrafo do Jornal O Vale, de São José dos Campos, com mais de 30 anos de experiência na área.

Rodrigo Paiva: tem 14 anos de experiência é formado em publicidade com especialização em fotografia pelo Senac São Paulo. Fotografa para diversas agências de fotografia.

Frâncio de Holanda: estudou jornalismo na Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC-CAMP) e possui 20 anos de experiência profissional. É proprietário da Galeria f2.8.

Flávio Florido: repórter-fotográfico e editor com mais de 25 anos de experiência no jornal Folha de S. Paulo e atualmente repórter e editor do Portal UOL também do Grupo Folha.

Dario Oliveira: fotógrafo da Folha de S. Paulo, *FuturaPress*, Código 19 e outras agências fotográficas. Possui mais de 10 anos de experiência já trabalhou nos principais jornais do Brasil.

Su Georgios Stathopoulos: fotógrafa, professora e mestre em Comunicação Social trabalhou no jornal Diário de Bauru, Jornal da Cidade e Folha de S. Paulo. Atualmente professora universitária e autônoma como fotógrafa.

Levi Bianco: fotógrafo da Agência *BrazilPhotoPress* em São Paulo, com 15 anos de experiência profissional.

Keiny Andrade: editor-assistente de fotografia do jornal Folha de S. Paulo.

Joyce Cury: graduada em Jornalismo, com especialização em linguagens midiáticas e mestrado em imagem e som pela Universidade Federal de São Carlos. Foi e editora de fotografia do jornal A Cidade e freelancer para a Folha de S.Paulo.

Ivan Feitosa: graduado em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Católica de Pernambuco, pós-graduado em Comunicação e Artes-Fotografia pelo Centro de Comunicação e Artes Senac/SP, mestre em comunicação e semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUCSP). Com mais de 30 anos de experiência, Feitosa também atua como consultor de fotografia para várias empresas e é professor universitário da PUC-SP e Uninove.

2. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Dentre os profissionais da fotografia ouvidos, pode-se notar de forma unânime que realmente a fotografia passou por um momento de ruptura ou quebra de paradigma, quando os filmes analógicos foram substituídos por máquinas digitais, o que provocou uma forte mudança no modo de trabalhar com a fotografia. Embora cada um tenha apontado transformações diversas, sob diferentes óticas, todos puderam constatar um novo paradigma tecnológico embasado na máquina fotográfica digital e na produção da imagem. Alguns profissionais afirmam que a mudança foi apenas na captação e outros acreditam numa mudança mais acentuada, alterando além da captação, a produção, distribuição, a recepção e o modo de trabalho dos fotógrafos.

Outra questão trazida pelos profissionais está relacionada a manipulação fotográfica, isto é, o padrão digital não trouxe consigo o ato da manipulação, mesmo porque, a manipulação fotográfica já era feita antes da chegada do digital, mas o novo padrão possibilitou um aumento progressivo de interferência nas fotografias. Vale ressaltar que os fotógrafos expressaram grande preocupação ética relativa a manipulação, principalmente daqueles profissionais envolvidos com o jornalismo. Alguns lembraram que no padrão analógico as interferências eram bem restritas, e que agora, “mexer” nas fotos ficou muito mais fácil. Desde de pequenas alterações com contraste, brilho, balanço de brancos, passando por cortes, montagens e até mesmo eliminação ou acréscimo de objetos na foto.

Muitos fotógrafos relataram uma certa dificuldade de adaptação no momento em que a fotografia digital passou a ser utilizada. Primeiramente a adaptação com a máquina fotográfica e suas diversas possibilidades, não existentes na máquina analógica, iniciando pelo fato de

poder verificar a foto imediatamente, a nova forma de armazenar e transmitir as imagem também foi um grande desafio para os fotógrafos.

Também foi percebido uma certa pressão no dia a dia de trabalho dos fotógrafos, uma vez que o padrão digital acelerou a dinâmica de produção tanto no jornalismo quanto na publicidade e propaganda. Aquele “respiro” que fotógrafos tinham de 1 hora aguardando a revelação e ampliação das imagens por processo químico, agora não existe mais. Tudo é imediato com este novo paradigma.

Vale ressaltar que com a foto digital, muitos fotógrafos ganharam mais liberdade para mostrarem seus trabalhos, venderem fotos para diversas agencias diferentes, sendo que muitos fotógrafos se transformaram em Pessoas Jurídicas perante o mercado e passaram a comercializar fotos para diversos veículos e agência de publicidade. A diminuição daquele fotógrafo fixo, contratado em regime de CLT por veículos e agencias também foi notada.

Uma preocupação que ficou muito evidente dentre os entrevistados está relacionada a popularização das máquinas digitais, os celulares e a própria participação do público na produção de imagens. “Atualmente todos somos fotógrafos e sempre estamos com uma máquina fotográfica em nossos bolsos”, disse Thiago Bernardes, chamando a atenção para o que chamou de fotojornalismo participativo, pois atualmente jornais e revista estão usando muitas imagens produzidas pelos próprios leitores colaboradores, que enviam as mesmas por diversos canais para os grandes veículos e agencias de fotografia. Alguns também alertaram para um certo reflexo desta participação na própria empregabilidade dos fotógrafos profissionais. Muitos jornais nos EUA “enxugaram” seus quadros de fotógrafos e passaram a utilizar fotos disponíveis em redes sociais.

Outro ponto colocado é que atualmente não existe mais a necessidade do acerto do fotógrafo, pois este não tem mais um limite de possibilidades e pode fazer quantas fotos forem necessárias para atingir o tal acerto ou a foto de qualidade, lembrando que no padrão analógico, os fotógrafos tinham quase sempre um rolo de filme com 24 poses, ou 24 possibilidades de acerto. Hoje, na cobertura de um simples evento, um fotógrafo chega a disparar 200, 250, 300 fotos para selecionar as 5 melhores.

Também foi falado pelos profissionais, que atualmente com o padrão digital, foram criadas outras possibilidades de captura de imagem.... Aqui, os profissionais destacaram o uso de imagens feitas com drones, microcâmeras, robôs, fotos subaquáticas e utilização de fotos de sistemas integrados e câmeras de segurança, câmeras em computadores, celulares, carros, ônibus, trens, uso de reconhecimento facial, câmeras espalhadas pelas grandes cidades etc. Atualmente a cidade de Londres possui um sistema público integrado de câmeras com milhares

de câmeras estrategicamente colocadas nos pontos nevrálgicos. Estas possibilidades só puderam existir devido ao padrão digital, sendo que há 20 anos atrás nada disso seria possível.

Os profissionais também expressaram que atualmente existe uma espécie de banalização das imagens, uma vez que todas as pessoas estão fotografando com muito mais frequência, sendo que estas imagens circulam nas redes como se vivêssemos em um “oceano de imagens”. As pessoas fazem seus registros quase que de forma automática, sem intensões estéticas, de enquadramento ou composição...simplesmente vão fotografando sem muita reflexão.

Os profissionais mais relacionados ao jornalismo, enfatizaram a necessidade de a imprensa trabalhar com fotos mais reflexivas, o que chamaram de foto opinativa. Afirmaram que os veículos de comunicação, ao cobrirem as notícias cotidianas, deveriam dar maior exposição para imagens que além de informar, possam também levar o leitor a fazer reflexões e questionamentos.

Também foi percebido dentre os fotógrafos, que num segundo momento da chegada da fotografia digital, no início do século XXI, os mesmos já estavam bem mais adaptados com a nova tecnologia, além de um crescimento no acesso a máquinas digitais. Agências de fotografia e jornais passaram a adquirir máquinas digitais em quantidades maiores, o que, aos poucos, ia tornando as máquinas analógicas cada vez mais obsoletas.

A partir de 2010, com pequenas exceções, o paradigma digital já era totalmente aceito por todos os profissionais da fotografia, indústria e pesquisadores da imagem. A partir da segunda década do novo século, quando se falava em fotografia, se falava em fotografia digital, que assume totalmente o protagonismo.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através dos conceitos e informações apresentados no texto observou-se que a ciência e tecnologia evoluem em ciclos, onde uma nova ciência vem para ameaçar e substituir aquela que estava na vigência. Também é perceptível que nestes ciclos também podem ser observados as anomalias e os momentos de dúvidas e incertezas, no momento em que a nova ciência se apresenta. Afinal, o novo sempre nos causa medo e insegurança.

Com a fotografia digital, após sua popularização, observou-se uma grande popularização da mesma, principalmente quando esta foi abarcada nos aparelhos móveis. Quando o padrão era o analógico, uma boa parte da população não tinha acesso a fotografia, ou a mesma era restrita a viagens e passeios. Ninguém andava com uma máquina fotográfica no

seu dia a dia. Geralmente ela estava guardada em casa. Atualmente todos nós temos constantemente uma máquina fotográfica no bolso. Somos todos fotógrafos e jornalistas.

Pode-se afirmar também que a simples mudança do filme para um sensor eletrônico, ou ainda da prata para o pixel, também ocasionou profundas transformações na cadeia produtiva da fotografia. Grandes transformações na indústria fotográfica como a presença de novas empresas e insumos, novos produtos e um novo perfil de fotógrafos, além de empresas que passaram por grandes transformações, a exemplo da Kodak e Fuji.

Outra constatação é que existiu uma geração que vivenciou um momento em que as duas tecnologias ou paradigmas fotográficos eram usados ao mesmo tempo. Os fotógrafos trabalhavam hora com equipamentos analógicos e em outros momentos se usava o digital. Este período perdurou aproximadamente entre os anos de 1994 e 2010 e foi chamado por este autor de “momento híbrido”, na cronologia da produção da imagem fotográfica.

Também foi constatado que com o padrão digital, muitas imagens “tratadas” ou manipuladas são veiculadas e distribuídas em suportes eletrônicos nas diversas redes possibilitadas pela internet. Com a criação da fotografia digital, as possibilidades de difusão são extremamente potencializadas, uma vez que esta imagem poderia circular em plataformas e suportes eletrônicos.

Pelo fato do avanço tecnológico funcionar em ciclos, o que nos inquieta agora é pensar em qual seria o novo padrão de produção de fotografia que virá nos próximos anos? Como a holografia e a realidade aumentada irá se apresentar para as próximas gerações? Questões como essas poderão ser mais bem analisadas e estudadas num futuro breve.

REFERÊNCIAS

ANDER-EGG, E. **Introducción a las técnicas de investigación social: para trabajadores sociales**. 7ed. 1978.

BARDIN, Laurence: **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011

BARROS, Aidil de Jesus Paes de e LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Projeto de pesquisa: propostas metodológicas**. Petrópolis: Vozes, 1999.

BORGER, Admir. "O desafio da inovação e o processo de descontinuidade tecnológica: fotografia: um estudo de caso." *Revista Mediação* 16.18 (2014).

HARTLEY, John.; McWILLIAM, Kelly (ed.). **Story circle: digital storytelling around the world**. Malden, MA: Wiley-Blackwell, 2009.

KUHN, Thomas. **A estrutura das revoluções científicas**: Tradução de Beatriz Vianna Boeira e Nelson Boeira. São Paulo: Perspectiva, 2007. 260 p.

MARTINS, C. **A imagem fotográfica como uma forma de comunicação e construção estética: Apontamentos sobre a fotografia vencedora do World Press Photo 2010**. 2010.

MASSAROLO, João Carlos. **Jornalismo transmídia: a notícia na cultura participativa**. Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo, Brasília, v. 5, n. 17, p. 135-158, jul./dez. 2015.

NOTH, Winfried. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminuras, 2012.

SACOMANO, José Alexandre Cury. **Do "caos" ao equilíbrio: a mudança paradigmática do fotojornalismo analógico para o digital**. Revista Parágrafo, v. 1, n. 1, p. 105-116, 2013.

SACOMANO, José Alexandre Cury. **Do paradigma analógico ao Paradigma Digital: Consequências e Tendências no Fotojornalismo sob a ótica do repórter fotográfico**. Tese de Doutorado, PPG em Comunicação da Universidade Paulista - Unip. 2016

SACOMANO, José Alexandre Cury. **Do analógico ao digital: uma análise dos impactos tecnológicos na produção da fotografia**. Revista InGeTec-Inovação, Gestão & Tecnologia, v. 1, n. 2, 2022.

SALLET, Beatriz. **O fotojornalismo reconfigurado pelos processos midiáticos da Web. I** Colóquio Semiótica das Mídias, UFPB, 2012.

SANTAELLA, L. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminuras, 2012.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos**. Bookman editora, 2015.

ZILBOVICIUS, M. **Modelos para a produção, produção de modelos: gênese, lógica e difusão do modelo japonês de organização da produção**. Vol. 109. Annablume, 1999.

The Never Ending Forest
app, da Faber-Castell: Um estudo de caso
The Never Ending Forest app, by Faber-Castell: A case study

Esther Karol Schönevald Tolentino
esther.tolentino@fatec.sp.gov.br

Henrique da Silva Ferreira
henrique.ferreira9@fatec.sp.gov.br

Michelle Alves Berbert de Souza
Michele.souza4@fatec.sp.gov.br

Taynara Inácio de Souza Vasconcelos
taynara.vasconcelos@fatec.sp.gov.br

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

RESUMO

O presente trabalho analisa o case The Never Ending Forest App (Aplicativo da Floresta Sem Fim), da Faber-Castell, ganhador do Leão de Ouro do Festival de Cannes de 2017, na categoria marketing digital em mobile, além de prêmios como Clio Awards e NY Festival. A ação de marketing propicia experiências de gamificação e realidade aumentada, promovendo a reflexão ao relacionar e conscientizar sobre a necessidade de preservação do meio ambiente.

PALAVRAS CHAVES: The Never Ending Forest App, Faber-Castell, Marketing Digital, Realidade aumentada, Gamificação.

ABSTRACT

This study delves into The Never Ending Forest App case by Faber-Castell, the recipient of the 2017 Cannes Lions Gold Award in the digital marketing on mobile category, as well as accolades from the Clio Awards and NY Festival. The marketing initiative provides immersive gamification and augmented reality experiences, fostering contemplation by establishing connections and raising awareness regarding the imperative for environmental preservation.

KEYWORDS: *The Never Ending Forest App, Faber-Castell, Digital Marketing, Augmented Reality, Gamification.*

INTRODUÇÃO

O presente trabalho analisa o case *The Never Ending Forest App (Aplicativo da Floresta Sem Fim¹)*, da Faber-Castell, ganhador do Leão de Ouro do Festival de Cannes de 2017, na categoria *marketing digital em mobile*, além de prêmios como Clio Awards e NY Festival.

Considerando que as crianças da geração *Alpha* — crianças nascidas a partir de 2010 (SOUZA; KRATZ: 2018) —, a abordagem da Faber-Castell foi encontrar uma intersecção entre dois territórios: a relevância cultural, lúdica e educativa do jogo e a importância do uso de lápis feitos de madeira reflorestada, em crianças entre 7 e 12 anos, gerando engajamento e mídia espontânea.

PRESERVAÇÃO AMBIENTAL NO BRASIL

De acordo com estudo realizado em 2013 pelo UniEthos² (Instituto sem fins lucrativos, voltado à educação por meio do desenvolvimento de estudos, pesquisas e capacitação em Responsabilidade Social Empresarial - RSE), “69% das empresas brasileiras reconhecem que a inserção da sustentabilidade no planejamento estratégico é uma necessidade”³. Essa preocupação se dá, principalmente, em decorrência dos problemas ambientais e da qualidade de vida que as populações enfrentam em todo o mundo. Desde então, a cada dia crescem as preocupações e a necessidade de difundir o conceito de sustentabilidade e responsabilidade ambiental dentro da sociedade civil e das empresas.

No Brasil, no ano de 1965, foi sancionada a primeira Lei Federal (Lei nº 4.771) direcionada à proteção ambiental, que instituiu o Código Florestal Brasileiro, que defendia a preservação, mas também regularizava a exploração das florestas, considerando que na época uma das principais atividades econômicas do país era a monocultura do café e da cana-de-açúcar. Em 1967, é promulgada a Lei nº 5.197, que dispõe sobre a proteção da fauna e flora. Contudo, é somente em 1981, com a Lei nº 6.938, é que o Brasil institui oficialmente uma Política Nacional do Meio Ambiente, que objetiva “a preservação, melhoria e recuperação da qualidade ambiental propícia à vida, visando assegurar, no País, condições ao desenvolvimento sócio-econômico, aos interesses da segurança nacional e à proteção da dignidade da vida humana” (LEI nº 6.938, de 31 de agosto de 1981), atendendo a uma série de princípios que regulamentam o uso do solo, subsolo, água e ar, estabelece critérios de proteção a ecossistemas,

¹ Vídeo da campanha *Floresta sem fim*, produzido pelo Vetor Lab para a Faber-Castell disponível em: <https://vimeo.com/217502622> Acesso em: 28/08/2021.

² Disponível em: <https://www.ethos.org.br/conteudo/uniethos/> Acesso em: 27/08/2021.

³ Disponível em: <https://www.pensamentoverde.com.br/sustentabilidade/dados-sobre-sustentabilidade-no-brasil/> Acesso em: 27/08/2021.

combate à poluição, recuperação e preservação de espécies e de áreas degradadas, além de educação ambiental.

Presente no Brasil desde 1930, a Faber-Castell orgulha-se de ser hoje a principal fabricante mundial do EcoLápis, produzido com madeira plantada no Brasil e distribuído no mercado nacional e internacional. A empresa alemã é pioneira no plantio de árvores para fornecimento de matérias-primas, com projetos desenvolvidos no País desde a década de 1950.⁴

1. HISTÓRIA DA FABER-CASTELL

Com 260 anos, a Faber-Castell é uma empresa alemã que foi fundada por Kaspar Faber, em 1761, tendo sua sede em Stein, no norte da Baviera, Alemanha. O logo da marca são dois cavaleiros medievais duelando, o que representa precisão, força e tradição. Sendo uma empresa produtora de material de escritório, a Faber-Castell tem uma produção de aproximadamente 2 bilhões de lápis ao ano e é considerada uma das maiores do mundo neste ramo.

Fig. 1 - Banner internacional da Faber-Castell, com logo e data de inauguração.



Fonte: <https://www.faber-castell.com.br/corporate/history/production>

⁴ Faber-Castell Brasil. Disponível em: <https://www.faber-castell.com.br/corporate/faber-castell-brasil> Acesso em: 29/08/2021.

Fig. 2 – Fábrica da Faber-Castell da Alemanha, 1761.



Fonte: <https://www.faber-castell.com.br/corporate/history/production> Domínio público.

Vale lembrar também que a Faber-Castell atua, desde 2013, na produção de uma linha completa de cosméticos — a Faber Cosmetics —, com produtos como lápis delineador, batom, pó (pó facial), corretivo, hidratante antifadiga para a área dos olhos, máscara para cílios, esmaltes para o cuidado das unhas e um perfume. A produção dos produtos reflete a preocupação com a sustentabilidade ecológica, sem o uso de testes com animais, priorizando os produtos naturais.

Fig. 3 – Faber-Castell Cosmetics.



Fonte: <https://faber-castell-cosmetics.com/>

No presente momento, a empresa conta com grande reputação, principalmente por ter produtos de alta qualidade em todas as suas linhas de produção, e ter uma visão consciente sobre a preservação do meio ambiente e defender uma atuação com responsabilidade socioambiental. Por exemplo, toda a madeira utilizada na confecção de seus lápis vem de áreas de reflorestamento no Brasil, plantadas em regiões originalmente desmatadas e que foram recuperadas pela empresa. A unidade brasileira é a maior subsidiária do grupo e produz anualmente 1,5 bilhão de Ecolápis (a denominação que hoje a empresa dá aos seus lápis) certificados pelo FSC (*Forest Stewardship Council* — Conselho de Manejo Florestal).

O FSC é hoje o selo verde mais reconhecido em todo o mundo, sendo um sistema de certificação florestal internacionalmente reconhecido, que identifica, através de sua logomarca, produtos originados do bom manejo florestal. O FSC é hoje o selo verde mais reconhecido em todo o mundo, sendo um sistema de certificação florestal internacionalmente reconhecido, que identifica, através de sua logomarca, produtos originados do bom manejo florestal.

Fig. 4 – Selo Forest Stewardship Council.



Fonte: <https://br.fsc.org/pt-br/mercado-e-parceiros/apoio-marca-fsc>

A Faber-Castell Brasil segue a mesma filosofia da matriz alemã em relação à preservação e respeito ao meio ambiente, bem como à responsabilidade social. Na década de 1950, a empresa foi a primeira a tomar a iniciativa de plantar suas próprias árvores para gerar a matéria prima para a produção de lápis. As primeiras sementes de Pinus foram importadas com o objetivo de ocupar as antigas pastagens e reflorestar áreas desmatadas. As primeiras experiências deste tipo foram realizadas no Brasil, na região de São Carlos, interior do estado de São Paulo, nas décadas de 1950 e 1960, tornando a Faber-Castell uma empresa pioneira neste tipo de procedimento. A partir de então, nas décadas de 1970 e 1980, esta experiência foi expandida para os estados de Santa Catarina e Paraná e, a seguir, para a região do triângulo mineiro, em Minas Gerais, com a implantação do Projeto Prata.

Fig. 5 - Selo Ecolápis de madeira reflorestada.



Fonte: <https://www.faber-castell.com.br/corporate/sustentabilidade/ecological>

2. PROBLEMA E QUESTÕES

As crianças e os jovens vêm passando cada vez mais tempo no celular e no computador, priorizando atividades no ambiente virtual. Segundo pesquisa efetuada em 2015 pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI) e divulgada em 2016, ano da criação e lançamento do aplicativo *The Never Ending Forest*, da Faber-Castell, constatou-se o crescimento da

frequência de acessos entre as crianças e adolescentes que usam a internet, segundo a pesquisa *TIC Kids* [...]. O levantamento indica que 80% da população brasileira entre 9 e 17 anos utiliza a rede. Entre esses, o percentual dos que se conectam mais de uma vez por dia subiu de 21%, no estudo referente a 2014, para 66% no atual, com dados coletados em 2015. [...] O telefone celular continua sendo o principal meio usado pelo público com menos de 18 anos para se conectar [...]. (Mello, 2016)

Assim, apostando no crescimento do uso de celulares por parte de crianças e jovens, a Faber-Castell identificou como oportunidade dentro do mercado a produção de um aplicativo que trouxesse a tecnologia, mas com uma abordagem educativa e também lúdica, através da proposta referente ao cuidado com o meio ambiente e com a preservação de espécies brasileiras existentes na floresta Amazônica e outras regiões de mata nativa no Brasil. A proposta do aplicativo se insere no universo cotidiano de crianças e jovens, que se utilizam da internet para estudar, se divertir e se socializar, respondendo ao problema: como engajar crianças à marca Faber-Castell através de um aplicativo que una educação, gamificação e questões ligadas ao meio ambiente?

A tecnologia de Realidade Aumentada foi o principal recurso tecnológico de inovação para desenvolvimento do aplicativo *The Never Ending Forest ou Floresta Sem Fim*, desenvolvido como ação de marketing digital da Faber-Castell.

A ideia foi promover a interação entre a marca e o público inserido na faixa etária entre 7 e 12 anos de idade e que, por sua relação com as mídias digitais, está apta a experienciar a Realidade Aumentada e outras atividades pertinentes ao mundo virtual.

3. OBJETIVOS

Os objetivos e resultados desejáveis do aplicativo *The Never Ending Forest* são:

- Utilizar a tecnologia para fazer com que as crianças conheçam os animais das florestas brasileiras através de uma experiência virtual.
- Criar memórias felizes com base em recursos tecnológicos e imagens positivas de animais.
- Conscientizar as crianças sobre a necessidade de preservação da fauna e da flora.
- Propiciar momentos de lazer e entretenimento que vão além do ato físico do pintar, saltando do suporte físico do desenho para o virtual e para a realidade aumentada, fazendo aflorar a imaginação.
- Usar como instrumento para acesso à Realidade Aumentada a integração da tecnologia dos celulares e o tradicional lápis Faber-Castell.

4. RECURSOS E TÉCNICAS

Utilizando o caso de estratégia de marketing digital da Faber-Castell, é possível identificar vários recursos úteis para fazer com que as pessoas tenham mais interações com o mundo fora das redes sociais, como a Realidade Aumentada e as técnicas de gamificação.

4.1 GAMIFICAÇÃO E REALIDADE AUMENTADA

A proposta colocada em prática pela Faber-Castell foi criar um aplicativo que funcionasse como um jogo. Usando a Realidade Aumentada, o aplicativo mostra Ecolápis Faber-Castell se transformando em animais quando as crianças apontam a câmera de seus telefones para uma cor diferente de lápis. Doze animais diferentes foram lançados, combinando com as doze cores da nova caixa EcoLápis Faber-Castell.

De acordo com Bastos, Teichrieb e Kelner (2006), a Realidade Aumentada inclui-se dentro do desenvolvimento da Realidade Virtual:

Nos sistemas de Realidade Virtual (Virtual Reality – VR) o usuário permanece imerso em um mundo totalmente virtual [Burdea e Coiffet, 2003]. Os sistemas de Realidade aumentada (Augmented Reality – AR) representam uma evolução dos sistemas de VR. Nestes sistemas, objetos virtuais são integrados a um mundo real fazendo com que, ao invés do ambiente ser substituído por um ambiente virtual, ele seja complementado com objetos virtuais. Na visão do usuário co-existirão os objetos reais e virtuais de uma forma natural, e ele vai poder interagir com estes objetos [Bimber e Rasker, 2005]. (Bastos; Teichrieb; Kelner; 2006, p. 129)

A Realidade Aumentada consiste em utilizar *QR codes* para fazer projeções de objetos virtuais na imagem da câmera de um *smartphone* ou *tablet*, fazendo a junção/interação desses objetos projetados com mundo real capturado pela câmera. Para formar a Realidade Aumentada, é necessário colocar o objeto que está linkado a um *QR code* frente à câmera de um dispositivo; então, é feita a leitura pelo programa, que mostrará o objeto na imagem da câmera causando a sensação de imersão do usuário.

Por sua vez, *gamification* ou gamificação é o uso de mecânicas e dinâmicas de jogos para engajar pessoas, resolver problemas e melhorar o aprendizado, motivando ações e comportamentos em ambientes fora do contexto de jogos. Assim, através de elementos e técnicas como narrativa, desafios e prêmios, a Faber-Castell estimulam o engajamento dos usuários, aumentando sua fidelização.

O objetivo da gameficação na educação infantil é ser uma ferramenta para instigar a aprendizagem, desenvolvendo um interesse maior da criança e aumentando a comunicação, não só na sala de aula mas também fora dela, instigando a curiosidade e o raciocínio lógico, promovendo a participação, a criatividade, a autonomia e o diálogo. A gamificação é uma estratégia que

usa elementos, design e lógica comuns aos jogos para motivar as pessoas a realizarem determinadas ações ou até mesmo mudarem comportamentos. Recursos como avatares, missões e pontuação são aplicados em uma dinâmica interativa e imersiva, estimulando atividades que resultem em impactos positivos para a vida dos participantes. [...] (LudosPro, s/d).

Na ação criada pela agência DAVID em parceria com a Vetor Lab, a Faber-Castell transformou sua linha de EcoLápis em animais da fauna brasileira através do aplicativo *The Never Ending Forest*. Da perspectiva da gamificação aplicada à educação, é possível observar na ação oportunidades para storytelling e atividades colaborativas.

Numa análise semântica, o nome do aplicativo se remete a dois aspectos: a ação de reflorestamento realizado pela Faber-Castell e à memória afetiva que recorre ao filme de 1984, *The Never Ending Story* (*A História sem Fim*), dirigido Wolfgang P Petersen.

Fig. 6 – Pôster do filme *The NeverEnding Story* (1984).



Fonte: Divulgação:

https://play.google.com/store/movies/details/The_Neverending_Story?id=KF3K7Ja_C5U&hl=nl&gl=US

A Faber-Castell possui 9,5 mil hectares de área, onde toda a madeira utilizada é reflorestada — remetendo ao nome "Floresta sem fim", considerando que, graças ao replantio e à sustentabilidade, a floresta nunca acaba.

Por sua vez, a referência ao filme *The Never Ending Story* (1984), traça uma intertextualidade com nome do aplicativo, fazendo uma alusão aos contos de fadas e ao universo mágico infantil.

4.2 CRIANÇAS E JOVENS CONECTADOS

O aplicativo permite que o usuário transforme 12 EcoLápis de cor Faber-Castell e o EcoLápis grafite Grip em animais em 3D: tamanduá-bandeira, lobo-guará, arara-canindé, lagarto, teiú, tucano, ema, perereca azura, quati, coral falsa, ouriço cacheiro e saí-azul, que

surtem através de Realidade Aumentada. O aplicativo está conectado à câmera do celular, bastando direcioná-la para o produto. Nesse momento, é que os EcoLápis ganham vida na *Floresta Sem Fim* e os animais podem ser salvos no álbum de fotos do celular. Pelo aplicativo, ainda é possível saber curiosidades sobre cada animal, além de imprimir e colorir desenhos e compor montagens divertidas como *selfies*.

Não é novidade que as crianças aprendem com facilidade a mexer no celular e cada vez mais cedo estão adquirindo este hábito. Nesse cenário, há dois caminhos que andam sempre juntos: os prós e os contras. O que seria viável para uma criança usar em um celular? Nas redes sociais elas estarão expostas a muitas informações que não são, necessariamente, voltadas a esse público-alvo, mesmo com bloqueios de páginas e sites. Claro que, o que a criança consome propositalmente está ligado à cultura, educação e formação em que ela se insere, no entanto, nem tudo são flores, mas também, nem tudo é um mar de horrores. Pensando nisso, existem diversos aplicativos que instigam a imaginação e a aprendizagem da criança de forma sutil, divertida e responsável.

A cada nova geração e atualizações, crianças e adolescentes têm mais facilidade de acesso aos celulares, e como sabemos, os *smartphones* deixaram de ser apenas máquinas de enviar mensagens e ligações há algum tempo. Digitalmente, temos aula, pagamos contas, nos informamos, temos acesso a diversão e entretenimento, socialização e muito mais. Com a criança, não é diferente: no celular ela faz as tarefas da escola, vê jogos novos, assistem a desenhos e mais uma infinidade de possibilidades.

De acordo com Aracy Pereira S. Balbani e Alberto Luís Krawczyk (2011),

Van den Bulck avaliou 1.656 adolescentes belgas durante um ano. Mais de 55% deles fizeram ligações ou enviaram mensagens de texto pelo celular no horário em que deveriam estar dormindo e, conseqüentemente, queixaram-se com maior frequência de sonolência diurna. (Balbani; Krawczyk, 2011: p. 434)

Apesar dos problemas provocados pelo uso contínuo por parte de crianças e adolescentes, o celular também pode ser visto como importante instrumento de socialização e ferramenta de educação a distância.

De acordo com Zuin e Zuin (2018), em novembro de 2017, o governo do Estado de São Paulo sancionou a lei que autoriza o uso de celulares nas escolas estaduais de ensinos fundamental e médio para fins pedagógicos.

Como afirmam Silva, Ribeiro e Assis (2017), com base em pesquisa realizada em 2013 pela empresa de Ciber segurança AVG em dez países (Reino Unido, Estados Unidos, França, Alemanha, Espanha, República Tcheca, Austrália, Brasil, Canadá e Nova Zelândia), “as

crianças brasileiras são as mais conectadas do mundo” (Silva; Ribeiro; Assis, 2017, p. 23). A Geração Z (crianças nascidas entre 1992 e 2010) é reconhecida como sendo formada por “nativos digitais”, isto é, nasceram e cresceram no mundo tecnológico e vivem conectadas. Assim, os autores defendem o uso das novas tecnologias na escola “para fazer coisas novas e pedagogicamente importantes que não se poderia realizar de outras maneiras” (Silva; Ribeiro; Assis, 2017, p. 30):

A curiosidade natural própria da infância motiva-as a se relacionarem com as novas mídias, a explorarem as suas possibilidades, a brincarem e descobrirem conteúdos com os quais reforçam o acesso ao mundo que querem conhecer e dominar. (Bieging, 2013: 164 apud Silva; Ribeiro; Assis, 2017, p. 30).

Portanto, o aplicativo da Faber-Castell insere-se dentro desta análise do uso de novas tecnologias como ferramenta de educação e também para brincar e descobrir conteúdos novos.

5. IDEIAS E SOLUÇÕES ALTERNATIVAS

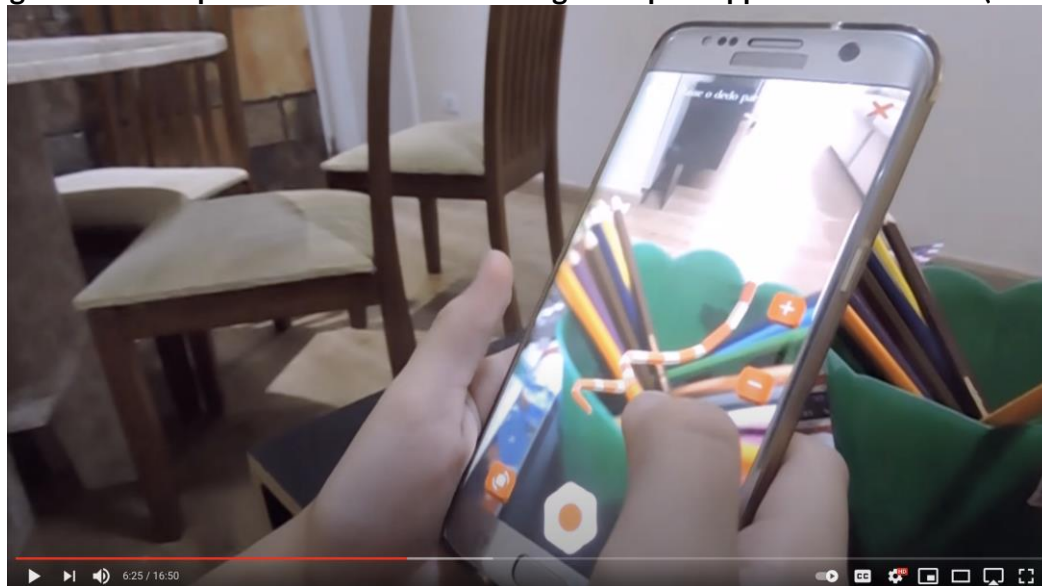
Como esclarece o diretor de inovação e marketing da Faber-Castell no Brasil, Eduardo Ruschel, a campanha *Floresta sem Fim* divide-se em duas etapas: primeiro, a Faber-Castell aproxima o consumidor às florestas e aos animais através de filme um filme publicitário de 30 segundos, veiculado tanto na TV como em mídias online. Na segunda fase, ocorrida a partir de janeiro de 2017, a empresa dará continuidade à campanha com versões de 30” e de 15” do filme, lançando em seguida o aplicativo de Realidade Aumentada. Ruschel explica que:

Ao comprar os EcoLápis de cor e mirá-los com a câmera do celular, a criança vai ver um animal que vive na floresta, por meio do aplicativo. Será possível tirar fotos com os bichos, compartilhar e, ainda, imprimir a imagem, colorir, e depois ver de novo em realidade aumentada do jeito que foi colorido. A criança vai poder colecionar os bichos pintados por ela mesma. (Rev. da Papelaria, 2016).

O aplicativo, além de didático, ensina as crianças sobre o reflorestamento, a fauna brasileira, promove a educação ambiental, a sustentabilidade e a rede de cooperação. Para gerar mais interatividade, o app incentiva crianças a pintar e desenhar, tornando assim, a experiência mais estimulante e divertida, como é possível observar na mídia espontânea produzida por consumidores mirins e publicadas no Youtube Kids, como mostra a Fig. 7.

The Never Ending Forest foi um trabalho reconhecido mundo afora, conquistando duas grandes premiações em 2017: Leão de Ouro no Festival de Cannes, na categoria mobile, o Clio Awards também na categoria mobile, além dos prêmios no NY Festival e Ad&D.

Fig. 7 – Mídia espontânea no Youtube Kids gerada pelo app *Floresta sem Fim* (2016).



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=-7zlgBUjX4> Acesso em: 24/11/2023.

As ideias e soluções alternativas que o projeto aborda são:

- Proposta de Sustentabilidade (através da energia limpa verde).
- Incentivo à criatividade e imaginação.
- Acesso à realidade aumentada.
- Incentivo ao cuidado e preservação de espécies em seus ambientes naturais, em especial, na floresta Amazônica e zona da Mata.
- Uso de uma tecnologia acessível e contemporânea — como é a do celular — e a relação com a tradição do uso de lápis de cor, um instrumento tradicional para elaboração de atividades manuais em suportes físicos.

Segundo afirma o próprio site da Faber-Castell em sua página sobre o cuidado com o meio ambiente,

Temos buscado cada vez mais incorporar os conceitos de Ciclo de vida ao longo de nossos processos, seja para auxiliar no desenvolvimento de um novo produto ou até para determinar qual tipo de frete será utilizado para envio de nossos produtos para todo o mundo. Desenvolvemos com uma parceria no ano de 2016 um estudo de análise de ciclo de vida (ACV) de nosso ecolápis e em 2019 começamos outros dois estudos voltados para produtos plásticos, de forma a entender que outros desafios deveríamos atacar na busca por menores impactos em nossos produtos e atividades.

Com o conceito de impacto “Do berço ao túmulo” (From Cradle to Grave), a Faber-Castell Brasil mantém parceria com a empresa de logística reversa TerraCycle por meio de um programa de coleta que permite a transformação dos instrumentos de escrita como canetas, lápis, lapiseiras, marcadores, borrachas, apontadores que não funcionam mais ou que estejam quebrados, e suas respectivas embalagens, em matéria-prima reciclada, o que permite que este material seja utilizado em substituição a materiais virgens e ainda evita o descarte de resíduos no meio ambiente. Atualmente, o programa conta com mais de 5.000 times participantes e já coletou mais de 1,9 milhões de instrumentos de escrita. (Faber-Castell, *Homepage*, sustentabilidade.)

O aplicativo *The Never Ending Forest* funciona como um jogo, que emprega a tecnologia da Realidade Aumentada para dar vida a animais cujo habitat são as florestas brasileiras. Através do celular, o usuário tem acesso ao aplicativo que transforma os Ecolápis Faber-Castell em animais no momento em que se aponta a câmera para uma cor diferente de lápis. Foram criados doze animais, um para cada cor de lápis dentro da caixa Ecolápis Faber-Castell e um para o EcoLápis Grafite, proporcionando uma experiência do usuário que oferece uma oportunidade de conhecer e unir as ideias de preservar a fauna e a flora do Brasil, usar a tecnologia digital e usar os tradicionais lápis de cor da marca Faber-Castell, numa ação que se destaca por sua sustentabilidade, além de trabalhar com educação, tecnologia e gamificação.

6. ABORDAGEM: APLICATIVO E USUÁRIO

O estudo de caso aborda os seguintes tópicos:

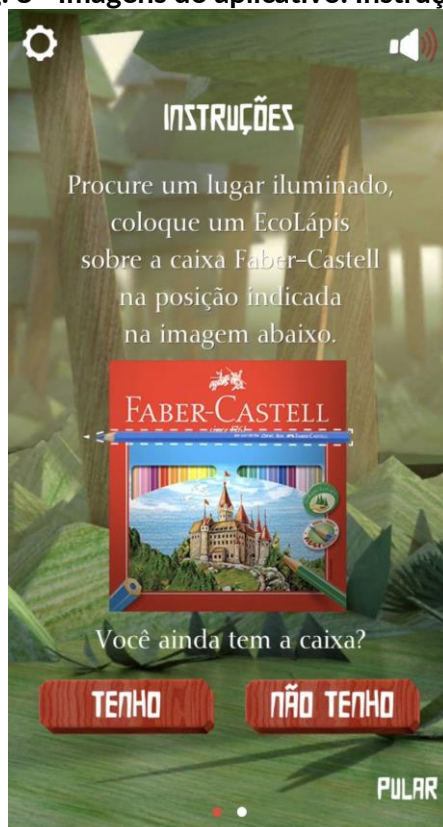
- Como funciona o aplicativo.

Juntamente com os Ecolápis da Faber Castell, o consumidor recebe uma apostila de desenhos para colorir. Com o lápis em cima da caixinha, será apontada a câmera traseira do celular para ativar a visualização em Realidade Aumentada e o animal que aparecerá, será de acordo com a cor do lápis. O usuário tem a opção de tirar foto ou colorir, após a ação escolhida, é apresentada na tela informações sobre o animal, como: nome, altura, habitat e algumas curiosidades.

- Quais os resultados para as crianças?

Além de estimular a curiosidade através da Realidade Aumentada e criatividade da criança ao colorir o desenho, o aplicativo tem como objetivo ensinar um pouco sobre os animais que vivem na floresta brasileira. A criança fica entusiasmada e é encorajada instintivamente à comunicação, de forma com que, ela explique do que se trata o app e informe aos colegas sobre o “desbloqueio” de novos animais e o que são.

Fig. 8 - Imagens do aplicativo. Instruções.



Fonte: <https://www.dandad.org/awards/professional/2018/graphic-design/26938/the-never-ending-forest-app>

Fig. 9 - Imagens do aplicativo. Rosa Chiclete.



Fonte: <https://www.dandad.org/awards/professional/2018/graphic-design/26938/the-never-ending-forest-app>

Fig. 10 – Imagens do aplicativo. Ema.



Fonte: <https://www.dandad.org/awards/professional/2018/graphic-design/26938/the-never-ending-forest-app>

Fig. 11 – Imagens do aplicativo. Perereca.



Fonte: <https://www.dandad.org/awards/professional/2018/graphic-design/26938/the-never-ending-forest-app>

- Relacionar com sustentabilidade, criatividade e tecnologia.

O aplicativo mostra à criança um animal que corresponde ao lápis de cor; após a visualização da ilustração e do nome do animal, a criança tem informações sobre o animal e assim por diante conhecendo outros, aprendendo sobre alimentação, tamanho e algumas curiosidades. Assim como o nome “Ecolápis” é um incentivo a mais para despertar o interesse em saber o que significa e como funciona o ecossistema.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta apresentada pela campanha *The Endless Forest* junto ao aplicativo possui uma alta relevância, pois utiliza dos artifícios da Realidade Aumentada, atributos de gamificação, educação, sustentabilidade, criatividade, arte e atividades lúdicas para voltar a atenção principalmente das crianças e adolescentes, para assuntos ambientais relevantes para o Brasil e para o mundo.

O aplicativo incentiva os usuários, através dos conceitos de gamificação, para que a realização de atividades básicas como colorir e pintar, a fim de que as pessoas vejam seu desenho em uma Realidade Aumentada, gerando um grande engajamento do público nas redes sociais, com mídia espontânea nos mais diversos canais, entre eles o Youtube Kids, direcionado ao público infantil.

Por fim, o aplicativo foi um sucesso tanto em sua proposta, como em seus resultados. Com mais de 700.000 downloads em 90 dias, 76 milhões de impressões, 18 milhões de visualizações. 4,5 milhões de engajamentos e milhares de postagens de conteúdo compartilhável, foi o aplicativo com fins educacionais mais baixados na *Apple Store Brasil* em 2017, ficando, no mesmo ano, entre os cinco aplicativos de entretenimento mais baixados do *Google Play Brasil*.

Fig. 12 - Imagens do aplicativo. *Floresta sem Fim*.

Fonte: <https://www.dandad.org/awards/professional/2018/graphic-design/26938/the-never-ending-forest-app>

Com o aplicativo, a Faber-Castell reforçou seu valor como uma empresa ambientalista, preocupada com aspectos relativos a preservação da fauna, da flora, da sustentabilidade e também de responsabilidade social, ao investir na educação infantil através da tecnologia.

REFERÊNCIAS

BALBANI, Aracy Pereira; KRAWCZYK, Alberto Luís. “**Impacto do uso do telefone celular na saúde de crianças e adolescentes**”. In: Revista Paulista de Pediatria, 2011; 29(3):430-6. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rpp/a/CQxCtrvhkrW6GdqgKPV LZ4v/?format=pdf&lang=pt> Acesso em: 27/08/2021.

BASTOS, TEICHRIEB; KELNER, In: TORI, Romero; KIRNER, C.; SISCOOTTO, Robson. (orgs.) **Fundamentos e Tecnologia de Realidade Virtual e Aumentada**. Belém do Pará/Porto Alegre: SBC Sociedade Brasileira de Computação, 2006, p. 129-148. Disponível em: https://pcs.usp.br/interlab/wp-content/uploads/sites/21/2018/01/Fundamentos_e_Tecnologia_de_Realidade_Virtual_e_Aumentada-v22-11-06.pdf Acesso em: 28/08/2021.

DANDAD. Disponível em: <https://www.dandad.org/awards/professional/2018/graphic-design/26938/the-never-ending-forest-app/> Acesso em: 27/08/2021.

ETHOS. Disponível em: <https://www.ethos.org.br/conteudo/uniethos/> Acesso em: 27/08/2021.

FABER-CASTELL BRASIL. Disponível em: <https://www.faber-castell.com.br/corporate/faber-castell-brasil> Acesso em: 29/08/2021.

FABER-CASTELL. **Homepage, sustentabilidade**. Disponível em: <https://www.faber-castell.com.br/corporate/sustentabilidade/ecological> Acesso em: 27/08/2021.

FLORESTA SEM FIM. Vídeo. Vetor Lab./Faber-Castell. 2017. Disponível em: <https://vimeo.com/217502622> Acesso em: 27/08/2021.

LEI nº 5.197, de 3 de janeiro de 1967. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L5197compilado.htm. Acesso em: 21/08/2021.

LEI nº 6.938, de 31 de agosto de 1981. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l6938.htm. Acesso em: 21/08/2021.

LUDOS PRO. **4 Maneiras para aplicar a gamificação na educação infantil**, s/d. Disponível em: <https://www.ludospro.com.br/blog/gamificacao-na-educacao-infantil> Acesso em: 21/08/2021.

MAGALHÃES, Regi; BRITO, Renata de. **Estratégias empresariais para a sustentabilidade no Brasil**. Uniethos, 2012. Disponível em: http://www.siteuniethos.org.br/wp-content/uploads/2013/07/Estrat%C3%A9gias-Empresariais-para-a-Sustentabilidade-no-Brasil_Baixa-Resolu%C3%A7%C3%A3o.pdf. Acesso em: 21/08/2021.

MELLO, Daniel. **Pesquisa: 80% da população brasileira entre 9 e 17 anos usam a internet. Telefone celular é o meio mais usado pelo público com menos de 18**. In: Agência Brasil, 10/10/2016. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/pesquisa-e-inovacao/noticia/2016-10/pesquisa-80-da-populacao-brasileira-entre-9-e-17-anos-usam> Acesso em: 28/08/2021.

PENSAMENTO VERDE. **Dados sobre sustentabilidade no Brasil**, 2013. Disponível em: <https://www.pensamentoverde.com.br/sustentabilidade/dados-sobre-sustentabilidade-no-brasil/> Acesso em: 27/08/2021.

REVISTA DA PAPELARIA. **“Floresta sem Fim e virtual da Faber-Castell”**. 05/12/2016. Disponível em: <https://www.revistadapapelaria.com.br/noticias/campanhas/floresta-sem-fim-e-virtual-da-faber-castell/> Acesso em: 27/08/2021.

SILVA, Vinícius Nogueira; RIBEIRO, Lídia Cecília de França; ASSIS, Paula Matias de Lima. **A utilização de dispositivos móveis: tablets e celulares na educação infantil**. In: Educação & Linguagem, Ano 4, n. 1, jun. 2017, p. 23-33. Disponível em: https://www.fvj.br/revista/wp-content/uploads/2018/02/3_EDUC_20171.pdf Acesso em: 27/08/2021.

SOUZA, Bruna de; KRATZ, Karina. **Geração Alpha e sua influência no consumo de seus pais: um estudo de como as propagandas interferem nesta relação**. TCC Administração. Florianópolis: UFSC, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/187645> Acesso em: 16/08/2021.

ZUIN, Vânia Gomes; ZUIN, Antonio Álvaro Soares. **O celular na escola e o fim pedagógico. Revista Educação e Sociedade**, n. 39 (143) abr.-jun. 2018. Scielo: <https://doi.org/10.1590/ES0101-73302018191881> Disponível em: <https://www.scielo.br/j/es/a/pL4Qxj8XbMVFCY4XvZJtzzf/?lang=pt> Acesso em: 28/08/2021.