

Revista

MD

MÍDIA & DESIGN

Volume 02 - 2024

eISSN 2965-6826



EQUIPE EDITORIAL

EDITORES

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

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

CONSELHO EDITORIAL

Marcia Luiza 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 Pessôa de Sá • Universidade Católica de Santos (UNISANTOS), 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

Ricardo Iannace • Universidade de São Paulo (USP), SP, Brasil

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

CAPA

Tarcísio Peres

APRESENTAÇÃO

A segunda edição da **Revista Mídia e Design** consolida seu compromisso em difundir estudos e reflexões que permeiam o universo da comunicação, da tecnologia e das mídias interativas, considerando as implicações sociais, culturais e mercadológicas de cada tema abordado. Nesta edição, percebe-se um fio condutor que relaciona a inovação tecnológica a questões de sustentabilidade, criatividade, saúde mental e responsabilidade ética, aspectos fundamentais para o debate acadêmico e profissional contemporâneo.

O primeiro artigo, ao apresentar o estudo de caso *AdDress The Future*, destaca o potencial das campanhas de marketing digital voltadas à sustentabilidade. Trata-se de uma iniciativa pioneira na criação de roupas 100% digitais, cujo desenvolvimento, livre de impactos ambientais, obteve reconhecimentos internacionais e fomentou discussões sobre o uso de softwares avançados, como o *Marvelous Designer*, na construção de peças virtualizadas.

Em seguida, o debate sobre as ferramentas digitais de colaboração (*Slack, Miro e Figma*) ressalta como esses recursos são essenciais na transformação do trabalho em equipe, viabilizando processos criativos à distância. A capacidade de integrar diversas habilidades, acelerar a produção de ideias e manter a coesão de grupos espalhados geograficamente reforça o papel determinante da tecnologia no fomento da inovação.

A gamificação, por sua vez, surge como um importante ingrediente nos setores de educação, marketing e design de experiências, demonstrando que o uso de elementos lúdicos contribui para o engajamento, a motivação e a retenção de conhecimento. O artigo que aborda esse tema apresenta casos bem-sucedidos de aplicação de mecânicas de jogo em diferentes contextos, comprovando a força dessa estratégia na criação de conexões mais profundas com o público.

Outro destaque é a análise de elementos visuais em jogos eletrônicos, com foco em títulos consagrados como *Red Dead Redemption II* e *Cyberpunk 2077*. Ao relacionar teoria das cores, psicologia da percepção e semiologia, o estudo desvenda como cores, formas e símbolos potencializam a experiência do jogador, construindo imersão e narrativas relevantes que transcendem o ambiente de entretenimento.

A importância do conteúdo interativo no marketing digital também é ressaltada nesta edição. As pesquisas e exemplos práticos demonstram que esse tipo de abordagem estimula maior participação dos usuários, eleva o tempo de permanência e proporciona informações

valiosas sobre o público, possibilitando ações de personalização e contribuindo para a construção de marcas mais sólidas.

No âmbito social, a campanha *Powerless Queen* propõe reflexões a respeito das condições de vida de milhões de mulheres na Índia, bem como sobre a mobilização de recursos para causas humanitárias. O uso de uma mecânica de xadrez, na qual a rainha é “impotente”, escancara a realidade desoladora enfrentada por tantas indianas e evidencia o potencial de projetos criativos e sensibilizadores para promover mudanças efetivas.

A discussão sobre o impacto das mídias digitais na saúde mental aprofunda-se em pontos cruciais, como o vício em redes sociais e a exposição constante a algoritmos que incentivam o uso prolongado dessas plataformas. A reflexão sobre práticas de equilíbrio digital torna-se, assim, imprescindível para que a sociedade compreenda os riscos inerentes e, ao mesmo tempo, se valha dos benefícios de uma conectividade global.

A criação de conteúdo multiplataforma, por sua vez, mostra-se uma estratégia fundamental para atender às demandas e preferências diversificadas do público atual. O texto que aborda *storytelling* e adaptação de narrativas entre diferentes mídias ressalta o valor da coerência e da consistência no desenvolvimento de histórias que transcendem ambientes físicos e digitais, agregando experiências imersivas e interativas.

Por fim, o artigo sobre inteligência artificial apresenta como grandes conglomerados de mídia utilizam a tecnologia para colher e organizar informações, ao mesmo tempo em que enfatiza a necessidade de supervisão e controle humanos para manter a precisão e a imparcialidade do conteúdo. O uso ético da IA é apontado como elemento-chave para se evitar a propagação de erros ou o empobrecimento informacional.

Assim, os trabalhos aqui reunidos ilustram a missão da **Revista Mídia e Design** de fomentar discussões críticas e consistentes a respeito do cenário midiático e tecnológico. Ao apresentar abordagens que vão da sustentabilidade à responsabilidade social, passando por ferramentas de criação colaborativa, gamificação, saúde mental e inteligência artificial, esta segunda edição reforça a importância de um olhar abrangente e multidisciplinar. Espera-se que a leitura dos artigos incentive pesquisas futuras, inspire práticas inovadoras e estimule o debate responsável em torno das oportunidades e desafios que se apresentam na era digital.

Tarcísio Peres • Editor

Coordenador do Curso de **Design de Mídias Digitais**

Faculdade de Tecnologia de Carapicuíba

Mídias digitais vs. saúde mental: como o uso excessivo afeta nossas vidas

Digital media vs. mental health: how excessive use affects our lives

Adriano de Araujo Souza

contato.araujoadrianodsg@gmail.com

Fatec Carapicuíba

Jean Marcos Laine

jean.laine2@fatec.sp.gov.br

Fatec Carapicuíba

RESUMO

O impacto das mídias digitais na saúde mental tornou-se um assunto de crescente importância, considerando a profunda penetração das redes sociais no dia a dia. Embora ofereçam benefícios significativos, como a possibilidade de conexão social e acesso a informações, seu uso excessivo pode resultar em consequências negativas para o bem-estar psicológico. Pesquisas mostram que a exposição constante a essas plataformas afeta a capacidade de atenção, o foco e a memória, além de contribuir para o desenvolvimento de transtornos como ansiedade e depressão. A busca incessante por validação online, através de curtidas e comentários, estimula a liberação de dopamina no cérebro, gerando um ciclo vicioso de satisfação imediata que pode levar ao vício. Essa dinâmica é reforçada por algoritmos que personalizam conteúdo para prender a atenção do usuário, o que reduz a capacidade de desconectar. Além disso, o consumo contínuo de informações fragmentadas nas redes sociais favorece o pensamento superficial, afetando a qualidade do aprendizado e do raciocínio crítico. Diante desses desafios, é fundamental entender como equilibrar o uso de mídias digitais, adotando práticas que preservem a saúde mental. Este artigo se propõe a explorar essa complexa relação e apresentar estratégias para um consumo mais consciente e saudável das redes sociais, visando minimizar seus efeitos adversos e promover o bem-estar.

PALAVRAS-CHAVE: mídias digitais; saúde mental; dopamina; redes sociais; vício.

ABSTRACT

The impact of digital media on mental health has become a subject of increasing importance, considering the deep penetration of social networks in everyday life. While they offer significant benefits, such as the possibility of social connection and access to information, their overuse can result in negative consequences for psychological well-being. Research shows that constant exposure to these platforms affects attention span, focus, and memory, as well as contributing to the development of disorders such as anxiety and depression. The incessant search for online validation, through likes and comments, stimulates the release of dopamine in the brain, generating a vicious cycle of immediate satisfaction that can lead to addiction. This dynamic is reinforced by algorithms that personalize content to hold the user's attention, which reduces the ability to disconnect. In addition, the continuous consumption of fragmented information on social networks favors superficial thinking, affecting the quality of learning and critical reasoning. In the face of these challenges, it is essential to understand how to balance the use of digital media, adopting practices that preserve mental health. This article aims to explore this complex relationship and present strategies for a more conscious and healthy consumption of social networks, aiming to minimize their adverse effects and promote well-being.

KEY-WORDS: digital media; mental health; dopamine; social networks; Addiction.

INTRODUÇÃO

O impacto das mídias digitais na saúde mental é um tema de estudo essencial no contexto atual, onde o uso das redes sociais está profundamente integrado ao cotidiano. Embora essas plataformas ofereçam benefícios, como conectividade e acesso a informações, elas também se utilizam de técnicas que incentivam o uso compulsivo, afetando o bem-estar psicológico dos usuários. Além da liberação de dopamina, neurotransmissor associado à sensação de recompensa, as redes sociais aplicam mecanismos de reforço positivo, em que ações simples, como rolar o feed ou receber uma notificação, criam uma resposta prazerosa imediata. Esse ciclo de reforço é intercalado por recompensas variáveis, aumentando o envolvimento e a expectativa, semelhante ao funcionamento de outros tipos de vícios.

Essas técnicas de reforço, amplamente utilizadas nos algoritmos, fazem com que os usuários sejam expostos a conteúdos personalizados, criando um ciclo de busca constante por mais interações. Isso compromete a capacidade de desconectar-se e afeta diretamente a atenção, a memória e o equilíbrio emocional, aspectos essenciais da saúde mental. Este artigo explora essa dinâmica de maneira abrangente, abordando tanto os benefícios quanto os prejuízos das mídias digitais, ao mesmo tempo que discute estratégias para um uso mais saudável e consciente dessas plataformas.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 O QUE É O CONCEITO DE SAÚDE MENTAL?

Em um primeiro momento precisamos definir o que é o conceito de Saúde Mental que norteia a base deste artigo e de como as redes sociais têm tido um impacto significativo nela, segundo a Organização Mundial de Saúde (OMS), a saúde mental pode ser considerada um estado de bem-estar vivido pelo indivíduo, que possibilita o: Desenvolvimento de suas habilidades pessoais para responder aos desafios da vida e contribuir com a comunidade (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE, 2024).

Figura 1 – Porque devemos falar sobre a saúde mental das brasileiras (setembro/2023)



Fonte: solidariedademulher.org.br/porque-devemos-falar-sobre-a-saude-mental-das-brasileiras/ (2023)

O bem-estar de uma pessoa não depende apenas do aspecto psicológico e emocional, mas também de condições fundamentais, como saúde física, apoio social, condições de vida. Além dos aspectos individuais, a saúde mental é também determinada pelos aspectos sociais, ambientais e econômicos (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE, 2024).

A saúde mental não é algo isolado, é também influenciada pelo ambiente ao nosso redor. Isso significa que se deve considerar que a saúde mental resulta da interação de fatores biológicos, psicológicos e sociais. Pode-se afirmar que a saúde mental tem características biopsicossociais (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE, 2024).

Com essa breve explicação podemos iniciar a compreensão de como a atividade digital através do tempo em mídias digitais diariamente tem um impacto substancial na saúde mental de seus usuários e como esse assunto tem se tornado um item chave no desenvolvimento e atualização das novas plataformas de mídia e redes sociais.

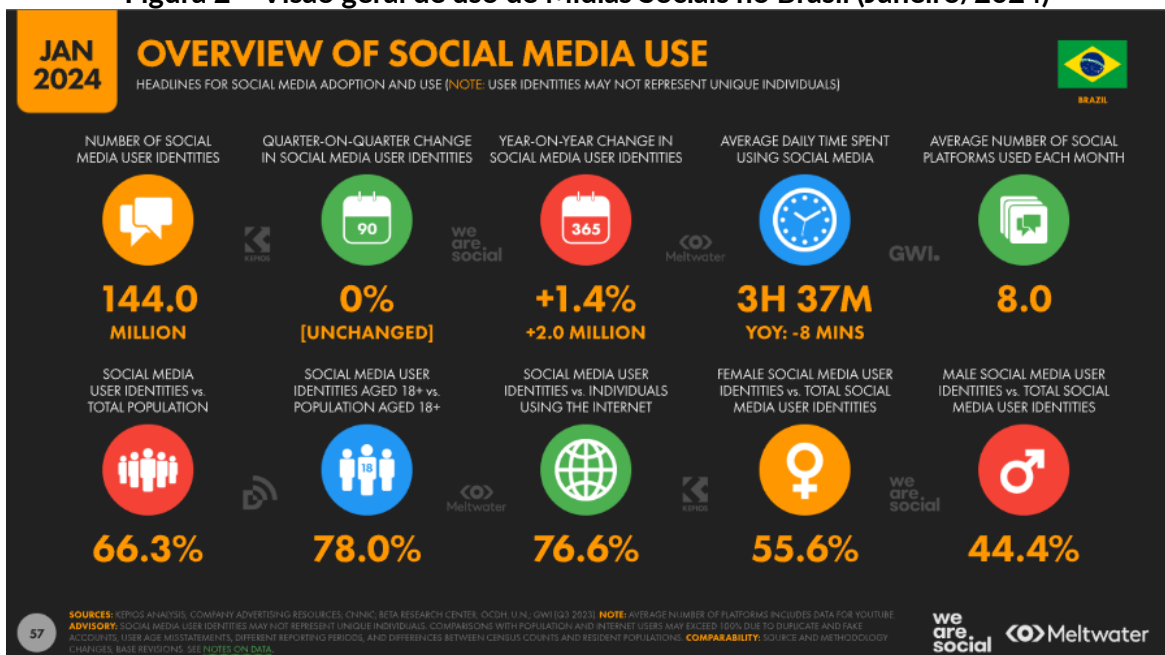
2.2 ESTATÍSTICAS DE USO DAS MÍDIAS SOCIAIS NO BRASIL

Atualmente, o Brasil tem aproximadamente 144 milhões de usuários ativos no YouTube, alcançando cerca de 66,3% da população e 76,6% dos usuários de internet no país. Essa plataforma é uma das mais acessadas, e seu uso intensivo reflete uma tendência entre os brasileiros de consumir conteúdos audiovisuais de forma contínua (DATAREPORTAL, 2024).

O *Instagram* e o *WhatsApp* também ocupam posições de destaque, com 134,6 milhões e 93,4% de participação, respectivamente. O *Instagram*, por exemplo, alcança 62% da população total e 71,6% dos usuários da internet, mostrando um crescimento de 18,6% no último ano. Já o *TikTok*, outra rede popular no Brasil, alcança 59,8% dos adultos, com crescimento expressivo de quase 20% entre 2023 e 2024, refletindo seu apelo entre públicos mais jovens e seu potencial de engajamento (DATAREPORTAL, 2024).

Esses dados não apenas ilustram o alcance das plataformas, mas também ajudam a entender como a alta frequência de uso está correlacionada com o impacto nas funções psicológicas, como atenção e memória, especialmente entre os jovens. As estatísticas demonstram o nível de imersão digital e sustentam a análise sobre como essas redes influenciam os comportamentos e as expectativas dos usuários, baseados em mecanismos de reforço positivo e recompensas variáveis promovidas por algoritmos personalizados.

Figura 2 - Visão geral de uso de Mídias Sociais no Brasil (Janeiro/2024)

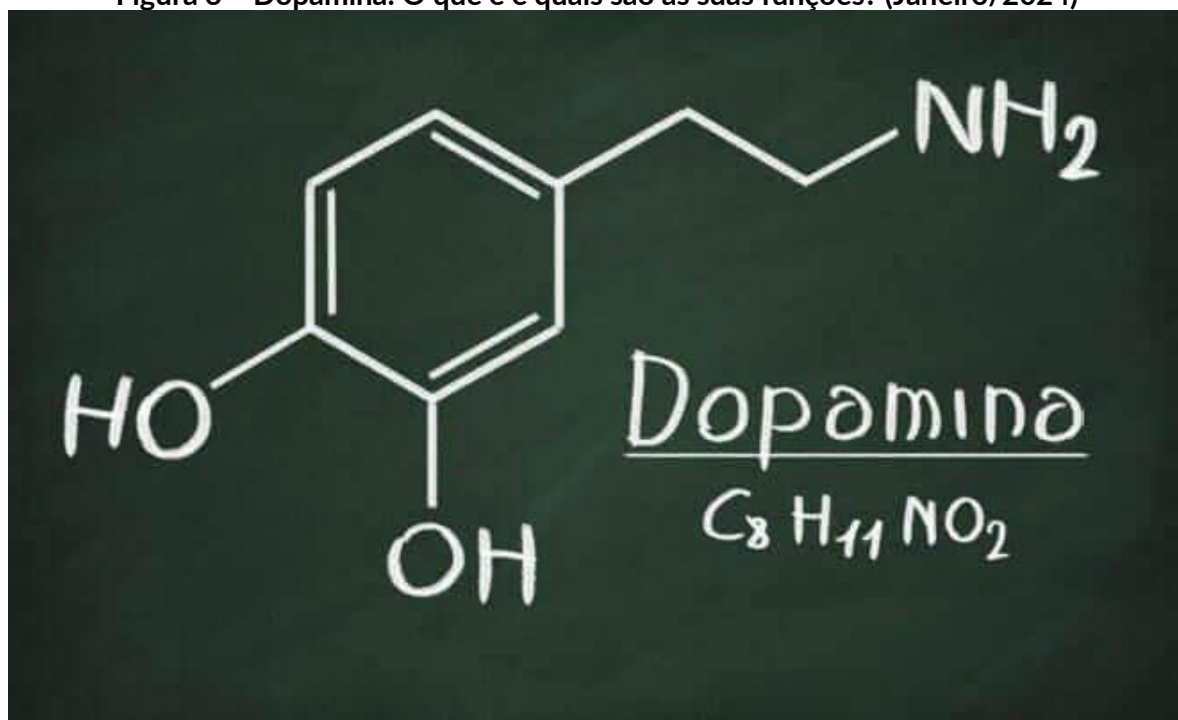


Fonte: <https://amenteemaravilhosa.com.br/dopamina-quis-sao-suas-funcoes/> (2024)

2.3 OS EFEITOS DA DOPAMINA NO CEREBRO E OS ESQUEMAS DE REFORÇO

A dopamina, um neurotransmissor fundamental no sistema de recompensa do cérebro, desempenha um papel crucial na criação e reforço de comportamentos de busca por prazer e recompensa. Segundo Lembke (2019), "a dopamina é liberada em atividades que proporcionam prazer, como comer, socializar ou interagir em redes sociais", sendo intensificada em situações que incluem expectativa de recompensa. Essa resposta bioquímica não apenas proporciona prazer imediato, mas também influencia a memória e a motivação, levando o cérebro a buscar repetidamente essas atividades prazerosas.

Figura 3 - Dopamina: O que é e quais são as suas funções? (Janeiro/2024)



Fonte: A mente é maravilhosa (2022)

Para sustentar esse comportamento, plataformas digitais empregam esquemas de reforço que maximizam o engajamento dos usuários. Existem três tipos principais de esquemas de reforço: contínuo, onde cada ação gera uma recompensa imediata; parcial, em que as recompensas ocorrem de forma intermitente; e variável, que proporciona uma experiência imprevisível e viciante. Psychology Today (2019) explica que “entre os esquemas de reforço, a variável é o mais eficaz em gerar padrões de comportamento repetitivos e compulsivos, pois o cérebro associa a atividade com a chance de recompensa, mesmo que ela não seja garantida”.

Nas redes sociais, isso se manifesta quando o usuário navega em um *feed* de conteúdo sem saber quando encontrará algo interessante. Segundo Healthcare Weekly (2019), "essa estrutura de reforço variável foi extensivamente estudada na psicologia comportamental, sendo aplicada para maximizar o tempo de permanência dos usuários". Esse ciclo de busca e expectativa ativa continuamente o sistema de recompensa, liberando dopamina e reforçando comportamentos compulsivos.

Esse mecanismo é comparável ao observado em jogos de azar, onde a incerteza da recompensa cria um engajamento contínuo. Em plataformas de vídeo, por exemplo, o uso de vídeos curtos alimenta a expectativa por novos conteúdos a cada deslizar, reforçando o ciclo de vício (PSYCHOLOGY TODAY, 2019). Dessa forma, a expectativa torna-se uma arma poderosa, atingindo o subconsciente humano e estimulando ações involuntárias e irracionais, como apontam Healthcare Weekly (2019) e Lembke (2019).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa realizada para este trabalho segue uma abordagem qualitativa, com base em uma análise documental e bibliográfica. O objetivo foi explorar e refletir sobre o tema *Mídias Digitais vs Saúde Mental*, por meio da consulta a diversos materiais acadêmicos e fontes de informação confiáveis. A análise foi realizada por meio de uma leitura crítica e comparativa das fontes coletadas, com o objetivo de identificar padrões, divergências e novas perspectivas sobre o tema. Utilizou-se a análise de conteúdo para extrair as principais ideias, conceitos e argumentações presentes nos materiais, buscando uma reflexão aprofundada sobre as questões discutidas.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os dados analisados revelam uma correlação significativa entre o uso excessivo de redes sociais e impactos negativos na saúde mental, afetando áreas como atenção, dependência e o aumento de transtornos emocionais, como ansiedade e depressão. Os resultados mostram que o tempo de uso das redes está relacionado ao aumento de condições como baixa autoestima e transtornos de humor, principalmente entre jovens adultos, grupo que se destaca por um maior tempo médio diário de uso.

4.1 A INFLUÊNCIA DA DOPAMINA E O REFORÇO VARIÁVEL

Estudos indicam que o reforço variável, onde as recompensas ocorrem de forma intermitente e imprevisível, é fundamental para a dependência que muitas redes sociais promovem. Esse esquema de recompensa ativa o sistema de dopamina, neurotransmissor ligado à sensação de prazer e ao reforço de comportamentos repetitivos. Segundo Lembke (2019), "a dopamina é liberada em atividades que proporcionam prazer, sendo intensificada em situações que incluem expectativa de recompensa". Essa dinâmica é amplamente explorada nas redes sociais, onde a imprevisibilidade dos conteúdos e das notificações mantém o usuário engajado, aumentando o tempo de permanência e fortalecendo o vínculo digital.

Figura 4 – Charge: Só mais uma vez (junho/2019)



Fonte: comportese.com/2019/06/22/a-importancia-dos-esquemas-de-reforco-para-o-analista-do-comportamento-clinico/ (2019)

Além disso, Healthcare Weekly (2019) destaca que a aplicação de esquemas de reforço variável, comparáveis aos mecanismos de jogos de azar, cria um padrão de comportamento compulsivo. Essa estrutura de recompensa gera expectativas que levam os usuários a se engajarem continuamente com as plataformas, muitas vezes sem perceber os efeitos cumulativos na saúde mental.

4.2 IMPACTO NA ATENÇÃO E MEMÓRIA

A exposição prolongada ao reforço variável e à liberação contínua de dopamina impacta diretamente a atenção e a memória dos usuários. Psychology Today (2019) argumenta que interrupções frequentes, como notificações, criam uma sobrecarga mental que dificulta a capacidade de concentração em tarefas e prejudica a retenção de informações a longo prazo. Esse efeito é agravado pela fragmentação da atenção, uma vez que o uso das redes sociais favorece um estilo de aprendizado mais superficial e transitório.

Entre jovens adultos, que relatam maior tempo de exposição digital, observa-se uma crescente dificuldade em completar tarefas sem distrações e em manter foco prolongado. Essa tendência é preocupante, pois o déficit na atenção pode comprometer o desempenho acadêmico e profissional, além de afetar o bem-estar geral dos indivíduos.

4.3 AUMENTO DE TRANSTORNOS PSICOLÓGICOS: ANSIEDADE E DEPRESSÃO

Os resultados também mostram que o uso intenso das redes sociais contribui para o aumento de transtornos psicológicos, como ansiedade e depressão. A Organização Mundial da Saúde (2024) ressalta que fatores sociais e ambientais desempenham um papel essencial na saúde mental, e o reforço constante de recompensas incertas nas redes sociais promove uma busca incessante por validação externa. Essa dinâmica leva a comparações sociais que elevam sentimentos de inadequação e insatisfação.

Figura 5- Depressão e seus efeitos (2024)



Fonte: draanabeatriz.com.br/compreendendo-os-diferentes-tipos-de-depressao-sintomas-e-tratamentos (2024)

Segundo Lembke (2019), a liberação de dopamina nesses contextos se assemelha ao padrão observado em dependências químicas, sustentando comportamentos viciantes que, a longo prazo, intensificam os sintomas de ansiedade e depressão. Jovens adultos, em particular, são mais suscetíveis a essa dinâmica, devido ao maior tempo médio diário que passam conectados.

4.4 DISCUSSÃO: IMPLICAÇÕES E PROPOSTAS PARA REDUZIR OS IMPACTOS

Esses achados sugerem a necessidade de desenvolver estratégias que reduzam a dependência digital e promovam um uso mais consciente das redes sociais. Conforme observado por Healthcare Weekly (2019), práticas como limitar notificações, estabelecer horários específicos de uso e adotar pausas podem auxiliar na mitigação dos impactos negativos.

Além disso, a "Economia da Atenção", como definida por Psychology Today (2019), destaca que as plataformas digitais são projetadas para capturar e reter a atenção dos usuários, frequentemente em detrimento do bem-estar mental. Para minimizar esses efeitos, é essencial adotar políticas públicas e práticas individuais que incentivem um consumo equilibrado. Estudos futuros poderiam explorar intervenções mais duradouras, como o desenvolvimento de ferramentas de design ético que promovam interações digitais saudáveis.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo demonstrou que o uso excessivo das redes sociais, estruturado para maximizar o engajamento por meio de esquemas de reforço variável e estímulos de dopamina, tem implicações profundas na saúde mental dos usuários. Observamos que essas plataformas, ao utilizar técnicas de recompensa variável, geram uma busca constante por validação e recompensa, promovendo comportamentos compulsivos e impactando áreas críticas, como atenção, memória e estabilidade emocional. Esse padrão de uso digital associa-se ao aumento de transtornos como ansiedade, depressão e baixa autoestima, especialmente entre jovens adultos que representam o público de maior exposição às redes.

Diante disso, é essencial que usuários, educadores e profissionais de saúde mental incentivem práticas de consumo consciente das mídias digitais, estabelecendo limites e buscando um equilíbrio entre o uso digital e as interações offline. Estratégias como a limitação de notificações, o estabelecimento de horários controlados para o uso das redes e a prática de pausas regulares podem ajudar a reduzir os efeitos adversos e favorecer o bem-estar psicológico.

Figura 6- Visão geral de uso de Mídias Sociais no Brasil (Janeiro/2024)



Fonte: www.uol.com.br/vivabem/noticias/redacao/2023/05/05/dia-do-bem-estar-digital-veja-como-melhorar-sua-relacao-com-a-tecnologia.htm (2024)

Estudos futuros poderiam explorar intervenções mais específicas e acompanhamentos longitudinais para avaliar o impacto do uso consciente das redes na saúde mental ao longo do tempo, bem como o desenvolvimento de políticas de design ético em plataformas digitais. Dessa forma, esperamos que as descobertas deste artigo contribuam para uma maior conscientização sobre os desafios das redes sociais e motivem a busca por um uso mais saudável e equilibrado, que preserve a saúde mental e emocional dos usuários.

REFERÊNCIAS

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE (OMS). **Saúde Mental: Definição e Determinantes**. Disponível em: https://www.who.int/health-topics/mental-health#tab=tab_1 . Acesso em: 26 out. 2024.

DataReportal. (2024). **Digital 2024: Global Digital Overview**. Disponível em: <https://datareportal.com/global-digital-overview>.

LEMBKE, A. **Dopamine Nation: Finding Balance in the Age of Indulgence**. Stanford University Press, 2019.

PSYCHOLOGY TODAY. **The Vegas Effect: Our Screens and Dopamine**. Disponível em: <https://www.psychologytoday.com/us/blog/tech-happy-life> . Acesso em: 26 out. 2024.

HEALTHCARE WEEKLY. **Psychology of Slot Machine Games Explained**. Disponível em: <https://healthcareweekly.com/psychology-of-slot-machine-games-explained/> . Acesso em: 26 out. 2024.

O impacto do conteúdo interativo no engajamento e conversão digital

The impact of the interactive content on engagement and digital conversion

Leandro dos Santos Cavalcante
leandrocavalcante2002@gmail.com
Fatec Carapicuíba

Jean Marcos Laine
jean.laine2@fatec.sp.gov.br
Fatec Carapicuíba

RESUMO

O conteúdo interativo é uma estratégia de comunicação que envolve o público de forma ativa, permitindo que ele participe e personalize sua experiência em tempo real. Este artigo analisa a importância e os impactos do conteúdo interativo no marketing digital, explorando casos de sucesso e apresentando dados que comprovam o aumento no engajamento e na retenção de informações quando comparado a métodos tradicionais. A pesquisa revela que esse tipo de conteúdo é capaz de gerar uma experiência mais rica e adaptável às necessidades do usuário, além de coletar dados valiosos para personalização futura. Por fim, é discutido como o conteúdo interativo influencia a percepção de marca e as estratégias de conversão.

PALAVRAS-CHAVE: Conteúdo interativo; Marketing digital; Engajamento; Personalização; Dados do consumidor.

ABSTRACT

The interactive content is a strategy of communication which actively engages the audiences, allowing them to participate and customize their experience in real-time. This article analyzes the importance and the impacts of interactive content in digital marketing by exploring successful case studies and presenting data that demonstrate increased engagement and information retention compared to traditional methods. The research reveals that this type of content is capable of providing a richer experience, adaptable to users' needs, while also collecting valuable data for future personalization. Finally, the discussion addresses how interactive content influences brand perception and conversion strategies.

KEY-WORDS: *Interactive content; Digital marketing; Engagement; Customization; Consumer's data.*

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o conteúdo interativo tornou-se uma das principais tendências no marketing digital, caracterizando-se por envolver ativamente o usuário e permitir que ele molde a experiência em tempo real. Esse tipo de conteúdo diferencia-se dos formatos tradicionais como PDF's ou vídeos estáticos por usar da interação do usuário para transmitir informações, aumentando assim o engajamento. De acordo com pesquisas, 88% dos usuários relatam uma percepção positiva da marca após experiências interativas e 96% dos que iniciam um quiz interativo o completam (Rockcontent, 2022). Este artigo explora os principais tipos de conteúdo interativo no marketing, seus benefícios e os desafios para as empresas que o utilizam.

1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O conteúdo interativo é definido como qualquer material digital que requer a participação do usuário para que a mensagem seja completada ou personalizada. Conforme exposto por Rockcontent (2022), o engajamento é um dos principais fatores que distingue o conteúdo interativo do estático, pois fomenta uma relação mais próxima e participativa entre marca e consumidor.

Exemplos incluem *quizzes*, simuladores, vídeos interativos, espaços com áreas temáticas com desafios ou objetos, infográficos clicáveis e jogos multi-escolha.

2.1 IMPORTÂNCIA DO CONTEÚDO INTERATIVO

A capacidade de envolver os usuários em tempo real permite que as marcas ofereçam experiências mais ricas e adaptáveis às preferências individuais. O conteúdo interativo, como *quizzes* e simuladores, coleta dados de cada interação, permitindo personalização futura e insights para campanhas (BuzzSumo, 2023). Esse formato também gera uma experiência mais agradável, que aumenta a probabilidade de conversão em ações desejadas, como compras ou compartilhamento de dados de contato (Rockcontent, 2022).

2.2 BENEFÍCIOS E APLICAÇÕES NO MARKETING DIGITAL

Os principais benefícios do conteúdo interativo no *marketing* digital incluem o aumento do engajamento, retenção de informações e coleta de dados comportamentais. Essas interações incentivam o usuário a permanecer mais tempo em contato com a marca, elevando a taxa de conversão. Aplicações incluem *quizzes* de personalidade, calculadoras de orçamento, áreas temáticas interativas e simuladores de produtos, que possibilitam uma abordagem mais personalizada.

2.3 EXEMPLOS DE CONTEÚDO INTERATIVO

Diversas plataformas e programas de TV incorporaram o conteúdo interativo em seus formatos:

2.3.1 TUDUM (Netflix)

O evento TUDUM, promovido pela *Netflix*, oferece espaços físicos interativos onde os visitantes podem explorar temas de produções populares. Áreas temáticas, como a dedicada à série *Cobra Kai*, permitem ao público interagir com cenários e objetos, criando experiências imersivas que reforçam o engajamento com a marca. Essas iniciativas mostram como eventos presenciais podem integrar interatividade digital e física para fortalecer a conexão com o público (SANTOS, 2022).

Figura 1 – Área temática da série *Cobra Kai* no evento TUDUM

Fonte: Action Kung Fu (2023)

2.3.2 Você Decide

O programa de TV brasileiro dos anos 90, *Você Decide*, inovou ao permitir que o público escolhesse os desfechos dos episódios por meio de ligações telefônicas. Esse formato pioneiro demonstrou o potencial da interatividade em captar o interesse do público, mesmo antes da era digital (SILVA, 2015).

Figura 2 – Apresentador do *Você Sabia* exibindo os votos do público

Fonte: Youtube (2019)

2.3.3 Cocainenomics

O projeto *Cocainenomics*, criado para promover a série *Narcos*, combinou dados e narrativas interativas sobre o narcotráfico. Com um design inovador, o conteúdo explorava rotas e eventos históricos, oferecendo ao usuário uma experiência rica em contexto e informação. Esse exemplo ilustra o poder do *branded content* interativo em criar engajamento e educar o público simultaneamente

Figura 3 – Rotas de narcotráficos através das décadas



Fonte: Cocainenomics (2015)

2.3.4 Detroit Become Human

O jogo *Detroit Become Human* é um excelente exemplo de interatividade em jogos digitais. Sua mecânica de múltiplas escolhas permite aos jogadores moldar a narrativa com base em suas decisões, criando histórias únicas e personalizadas. Esse modelo reforça o impacto emocional do conteúdo interativo ao proporcionar experiências exclusivas para cada usuário.

Figura 4 – Cena multi-escolha onde ela irá alterar o rumo da história



Fonte: Techantidote (2018)

2.4 HISTÓRICO E EVOLUÇÃO DO CONTEÚDO INTERATIVO

A ideia de conteúdo interativo tem raízes no marketing de engajamento, que começou a ganhar forma na década de 1990 com o surgimento da internet comercial. O conceito evoluiu rapidamente com o crescimento das redes sociais e a popularização dos dispositivos móveis, que possibilitaram interações diretas entre marcas e consumidores. Em 2020, todos se encontravam em casa por conta da pandemia causada pelo COVID 19, assim, houve um aumento na demanda por experiências digitais imersivas e o conteúdo interativo foi amplamente adotado em setores como entretenimento, educação e varejo.

Ela é uma ferramenta estratégica essencial no *marketing* digital, permitindo um ambiente de comunicação bidirecional. Como destaca Torres (2009), a internet revolucionou a forma como consumidores e marcas interagem, transformando o público em participantes ativos do processo de comunicação e criando possibilidades para fortalecer conexões emocionais com as marcas.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo baseou-se em uma revisão bibliográfica sobre conteúdo interativo, abordando autores e artigos que exploram a relevância desse tipo de conteúdo no *marketing* digital. Foram analisados cases e dados de engajamento disponibilizados por plataformas como

Buzzfeed e *Netflix*, além de dados de engajamento e conversão fornecidos por estudos de *Rockcontent* (2022) e *BuzzSumo* (2023).

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os dados analisados demonstram que o conteúdo interativo é uma ferramenta eficaz para engajamento e conversão. Em relação à experiência do usuário, este tipo de conteúdo mostrou-se mais eficaz na retenção de informações e engajamento do que no conteúdo estático, conforme demonstrado nos estudos de *Rockcontent* e *BuzzSumo*. Além disso, a possibilidade de coletar dados permite que as marcas ajustem suas estratégias e ofereçam experiências cada vez mais personalizadas.

4.1 ENGAJAMENTO

Os *quizzes* e áreas temáticas são exemplos de formatos interativos que geram alto engajamento. Em plataformas como o *Buzzfeed*, *quizzes* têm uma taxa de conclusão de 96%, refletindo o interesse do público em interagir com conteúdo que ofereça uma experiência única e relevante.

Consumidores que interagem com marcas de forma ativa tendem a desenvolver uma relação emocional mais sólida, que fortalece a lealdade à marca. Essa dinâmica também amplia o potencial de “advocacy”, em que consumidores promovem de maneira espontânea a marca.

4.2 COLETA DE DADOS E PERSONALIZAÇÃO

O conteúdo interativo permite a coleta de dados, acompanhando métricas de engajamento específicas, como taxa de conclusão (quanto do conteúdo interativo os usuários completam), tempo médio de interação, taxa de conversão (quantos interagiram e tomaram uma ação desejada, como cadastro ou compra), e índice de compartilhamento. Por exemplo, uma taxa alta de conclusão em um quiz, pode indicar que o conteúdo foi bem alinhado com os interesses dos usuários, enquanto uma taxa baixa de conversão pode sinalizar a necessidade de ajustes no *call-to-action*.

Estes dados são fundamentais para ajustar campanhas e melhorar a relevância dos futuros conteúdos oferecidos pela marca, indicando *insights* sobre o comportamento do consumidor e ajudando a identificar preferências e padrões, elevando assim a taxa de conversão.

Assim, empresas que fazem uso estratégico desses dados têm uma vantagem competitiva, pois conseguem adaptar suas campanhas rapidamente e responder às mudanças de interesse dos consumidores. Essa prática não só aprimora a retenção de clientes como também melhora o ROI (retorno sobre investimento) das campanhas de *marketing*.

4.3 CASES DE SUCESSO

Netflix - TUDUM e Cocainenomics: Campanhas como o evento *TUDUM* utilizam espaços temáticos com gincanas e objetos cenográficos para manter o público envolvido em temas de séries populares. O *Cocainenomics*, criado para a série *Narcos*, exemplifica o uso de *branded content* interativo que enriquece a narrativa ao oferecer informações detalhadas sobre o contexto da série.

Você Decide: O programa de TV brasileiro dos anos 90 permitia que o público escolhesse o final dos episódios por telefone, demonstrando o potencial da interatividade antes mesmo da era digital.

Detroit Become Human: De acordo com a *Adrenaline*, o jogo multi-escolha desenvolvido pela Sony alcançou a marca de 9 milhões de cópias vendidas no ano de 2023. Isso demonstra a força dos conteúdos interativos em games.

4.4 IMPACTO NA PERCEPÇÃO DE MARCA E FIDELIZAÇÃO

A experiência interativa fortalece a relação entre consumidor e marca, criando uma associação emocional positiva e aumentando a fidelidade. A *Netflix*, por exemplo, promove conteúdos interativos para fortalecer a lealdade do público, um fator que se reflete no crescimento da plataforma e na ampliação da base de assinantes.

Isso pode ser comprovado pelos recentes aumentos nos preços de assinatura da plataforma, da proibição do compartilhamento de senhas e na criação de um plano mais básico com exibição de anúncios durante o streaming dos conteúdos. O que a primeiro momento pode parecer ser uma série de decisões prejudiciais para a empresa, porém, após essas ações a *Netflix*

registrou um aumento significativo na quantidade de assinantes. De acordo com *O Globo*, a plataforma de streaming atraiu 9,33 milhões de novos assinantes no primeiro trimestre de 2024, totalizando 277 milhões de assinaturas ativas ao redor do mundo.

Além disso, a *Netflix* é responsável por “ressuscitar” séries e filmes antigos, por seu amplo alcance. De acordo com o *Omelete*, a série *Suits*, originalmente lançada em 2011, registrou 57,7 bilhões de minutos assistidos na plataforma, se tornando assim a série mais vista do catálogo nos Estados Unidos. Vale ressaltar que essa informação exclui os minutos assistidos em dispositivos móveis. Isso torna muito atrativo para as empresas licenciarem seus conteúdos para a plataforma, o que aumenta ainda mais seu valor agregado.

E isso é claro, falando de um mercado nichado do entretenimento, porém, felizmente o conteúdo interativo pode ser explorado em diversas outras áreas. Por exemplo, o setor imobiliário utiliza tours virtuais interativos para mostrar propriedades aos clientes, permitindo que explorem o ambiente como se estivessem presentes fisicamente, isso permite ao consumidor experimentar produtos ou serviços de forma simulada, o que pode reduzir as incertezas antes da compra.

Essa oportunidade cria um amplo espaço de mercado a ser explorado, onde as únicas restrições para a criação de conteúdos interativos são os limites tecnológicos e os recursos financeiros disponíveis.

4.5 CONTEÚDO INTERATIVO COMO FERRAMENTA DE INCLUSÃO E ACESSIBILIDADE

A inclusão e a acessibilidade são aspectos essenciais no desenvolvimento de conteúdos interativos, permitindo que um público mais amplo, incluindo pessoas com deficiência, participe das experiências digitais. Com o avanço das tecnologias de acessibilidade e a crescente conscientização sobre inclusão, marcas e desenvolvedores estão explorando novas maneiras de tornar o conteúdo interativo acessível para todos, ampliando o impacto e a aceitação de suas campanhas.

O conteúdo interativo pode ser enriquecido com diversas ferramentas de acessibilidade, como:

- **Interfaces Adaptáveis:** Oferecem opções para ajustar o contraste, tamanho de fonte e navegação por teclado, facilitando o uso para pessoas com deficiência visual ou dificuldades motoras.

- **Tecnologias de Realidade Aumentada e Virtual Adaptadas:** Para tornar experiências de AR e VR acessíveis, algumas empresas estão implementando controles de voz e *haptics* (*feedback* tátil), permitindo que pessoas com deficiências participem da experiência imersiva.

Essas tecnologias e ferramentas proporcionam um ambiente digital mais inclusivo e acessível, permitindo que pessoas com diferentes habilidades se envolvam com o conteúdo de maneira significativa.

A criação de conteúdo acessível não apenas amplia o público potencial, mas também tem um impacto positivo na imagem e percepção da marca. Empresas que investem em acessibilidade digital ganham reconhecimento por seu compromisso social e respeito à diversidade. Segundo estudos, 71% dos consumidores preferem marcas que demonstram responsabilidade social e consideração por diferentes necessidades (Fonte: Google Consumer Barometer).

4.6 LIMITAÇÕES E DESAFIOS

Apesar das vantagens, o conteúdo interativo também enfrenta desafios que precisam ser considerados pelas empresas:

- **Investimento em Tecnologia:** A criação de conteúdo interativo pode exigir ferramentas avançadas de desenvolvimento, como plataformas de AR/VR ou APIs específicas, elevando o custo da produção.
- **Privacidade e Coleta de Dados:** A coleta de dados em interações exige conformidade com regulamentações como a LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados).
- **Adaptabilidade e Responsividade:** Como o conteúdo interativo envolve diferentes dispositivos e sistemas operacionais, garantir a responsividade e a performance em todas as plataformas pode representar um desafio técnico.

Esses desafios se tornam ainda maiores quando falamos de conteúdo interativo como ferramenta para acessibilidade. Tendo a necessidade de investir em equipes especializadas em design inclusivo e em adaptação de tecnologias de ponta.

Ainda assim, é inegável que o conteúdo interativo abre uma grande gama de capitalização de novos consumidores, e é um investimento que quando bem aplicado gera um enorme retorno. Empresas que optam por não utilizar conteúdos interativos podem enfrentar dificuldades, como falta de engajamento e de dados para campanhas de *marketing* mais assertivas (Rockcontent, 2022).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O conteúdo interativo representa uma evolução no *marketing* digital, destacando-se por sua capacidade de envolver e reter o usuário, além de possibilitar a coleta de dados relevantes para estratégias personalizadas. Os estudos e cases analisados confirmam que o conteúdo interativo fortalece a percepção da marca, melhora a experiência do cliente e aumenta as taxas de conversão. Pesquisas futuras podem explorar as barreiras técnicas e financeiras para a implementação de conteúdo interativo, assim como o impacto em diferentes setores além do entretenimento.

REFERÊNCIAS

BUZZSUMO. Digital engagement through interactive media: Case studies and insights. BuzzSumo, 2023. Disponível em: <https://www.buzzsumo.com>. Acesso em: 30 out. 2024.

GOOGLE. Consumer Barometer. Disponível em: <https://www.consumerbarometer.com>. Acesso em: 29 out. 2024.

O GLOBO. Netflix atrai 9,33 milhões de assinantes após restrição ao compartilhamento de senhas. O Globo, 18 abr. 2024. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/noticia/2024/04/18/netflix-atrai-933-milhoes-de-assinantes-apos-restricao-a-compartilhamento-de-senhas.ghtml>. Acesso em: 29 out. 2024.

OMELETE. Suits bate recorde de The Office e é série mais vista no streaming nos EUA. Omelete, 2024. Disponível em: <https://www.omelete.com.br/series-tv/suits-recorde-the-office>. Acesso em: 29 out. 2024.

ROCKCONTENT. Conteúdo Interativo: dê vida à sua estratégia de Marketing de Conteúdo. Rockcontent, 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/conteudo-interativo/>. Acesso em: 28 out. 2024.

ROCKCONTENT. **Dados recentes mostram que conteúdos interativos podem impulsionar seus resultados.** Rockcontent, 2022. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/conteudo-interativo-impulsionar-resultados/>. Acesso em: 28 out. 2024.

ROCKCONTENT. **Entenda como conseguir engajamento com uma estratégia de conteúdo interativo.** Rockcontent, 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/engajamento-com-conteudos-interativos/>. Acesso em: 29 out. 2024.

SANTOS, Carla Priscilla Mendonça. **Marketing digital: redes sociais como canal de comunicação entre empresas e consumidores.** Revista Científica do Núcleo do Conhecimento, 2022. Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br>. Acesso em: 19 nov. 2024.

SILVA, J. A. **A interatividade na era digital.** Extraprensa, Revista da USP, Ano IX, nº 17, 2015. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br>. Acesso em: 19 nov. 2024.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.** São Paulo: Novatec Editora, 2009.

Criação de conteúdo multiplataforma: a importância do conteúdo multiplataforma como estratégia na área de criação de conteúdo

*Creation of multiplatform content: the importance of multiplatform content
as a strategy in the creation content area*

Débora Silva

debora.silva88@fatec.sp.gov.br
Fatec Carapicuíba

Jean Laine

jean.laine2@fatec.sp.gov.br
Fatec Carapicuíba

RESUMO

A criação de conteúdo multiplataforma envolve o desenvolvimento e a adaptação de mensagens e narrativas para diversos meios digitais e físicos, maximizando o alcance e a efetividade do conteúdo junto a públicos variados. Este artigo discute a importância e as principais características sobre o conteúdo multiplataforma, explorando tópicos como o *storytelling*, que estrutura a narrativa, engajando o público por meio de formatos distintos e atrativos. Abordando redes sociais e sua linguagem específica, o estudo destaca a necessidade de conteúdos adaptáveis e responsivos para atender às exigências dos diferentes dispositivos e plataformas. No cinema, exemplifica-se o uso de adaptações e expansões de conteúdo, mantendo a narrativa consistente entre mídias, o que amplia o engajamento do público e a integração das histórias. São analisados cases de sucesso como CNNVR e Marvel, que representam inovações na criação de conteúdos que conectam televisão, streaming, redes sociais e mídias físicas, criando experiências imersivas e de interação contínua com o público. Para auxiliar a criação de conteúdo multiplataforma, através deste artigo, são oferecidas orientações práticas, concluindo que a abordagem multiplataforma é essencial no cenário atual para ampliar o alcance, gerar maior engajamento e responder às demandas dinâmicas dos consumidores.

PALAVRAS-CHAVE: conteúdo multiplataforma; *storytelling*; adaptação de conteúdo; redes sociais; cinema; engajamento; demandas.

ABSTRACT

The creation of multiplatform content involves the development and adaptation of messages and narratives for various digital and physical media, maximizing the reach and effectiveness of the content among different audiences. This article discusses the importance and main characteristics of multiplatform content, exploring topics such as storytelling, which structures the narrative, engaging the audience through distinct and attractive formats. Addressing social media and their specific language, the study highlights the need for adaptable and responsive content to meet the demands of different devices and platforms. In cinema, the use of adaptations and expansions of content is exemplified, maintaining the narrative consistent across media, which increases audience engagement and the integration of stories. Success stories such as CNNVR and Marvel are analyzed, which represent innovations in the creation of content that connects television, streaming, social media and physical media, creating immersive experiences and continuous interaction with the audience. To assist in the creation of multiplatform content, this article offers practical guidance, concluding that the multiplatform approach is essential in the current scenario to expand reach, generate greater engagement and respond to the dynamic demands of consumers.

KEY-WORDS: multiplatform content; *storytelling*; adaptable content; social media; cinema; engagement, demands.

INTRODUÇÃO

Este artigo analisa a evolução e a importância do conteúdo multiplataforma, destacando sua capacidade de adaptar informações a diferentes canais e dispositivos para atender às demandas de um público diversificado. Desde os primórdios da ARPANET até a era da hiperconectividade, a personalização tornou-se essencial para engajamento e relevância. O estudo foca em três pilares – dispositivo, contexto e pessoa – e explora como esses fatores moldam a interação dos usuários com o conteúdo. Também aborda o uso do *storytelling* como estratégia para adaptar narrativas a plataformas específicas, além de discutir conceitos como conteúdo adaptativo e responsivo. Exemplos como CNNVR e Marvel ilustram a eficácia dessa abordagem em áreas como cinema, música e podcasts, que utilizam múltiplas mídias para criar experiências imersivas e complementares. O artigo conclui com diretrizes práticas para a criação de conteúdos multiplataforma, reforçando sua relevância no cenário atual.

1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

De acordo com Marcia Riefer Johnston, "Conteúdo adaptável é conteúdo que pode mudar (adaptar-se) a cada uso – não só em aparência, mas também em substância – segundo diversos fatores" (JOHNSTON apud PATEL, 2019). Essa definição ressalta que o conteúdo adaptável não se limita apenas aos ajustes visuais, mas também abrange modificações no próprio conteúdo e na abordagem, que se ajustam às características do usuário e ao contexto de consumo. Esse conceito se tornou cada vez mais relevante com o avanço da personalização digital, em que a experiência de cada indivíduo é moldada de acordo com suas preferências e comportamentos.

1.1 DEFINIÇÃO E IMPORTÂNCIA DO CONTEÚDO MULTIPLATAFORMA

Para definir o conceito de conteúdo multiplataforma, foi usado o estudo de Entrelinhas Marketing (2023), que descreve essa estratégia como um método de criação e distribuição de conteúdo adaptado a múltiplas plataformas, aproveitando as particularidades de cada canal. De acordo com a análise do site, a necessidade desse formato decorre das novas demandas de engajamento e da evolução tecnológica, permitindo que conteúdos sejam otimizados para diferentes audiências em diversas redes sociais e meios digitais. Significando que, por exemplo,

um vídeo pode ser adaptado de acordo com as exigências específicas do *YouTube*, *Instagram* e *TikTok*. O autor reforça que a criação de conteúdo multiplataforma aumenta a relevância e o alcance da mensagem ao moldá-la conforme a plataforma e o público-alvo de cada canal (ENTRELINHAS MARKETING, 2023).

1.2 PORQUE SURTIU A NECESSIDADE DA CRIAÇÃO DESTE TIPO DE CONTEÚDO

Figura 1 – Exemplo de Linha do Tempo da Evolução dos Meios de Comunicação



Fonte: Débora Silva (2024)

A criação de conteúdo multiplataforma surgiu com a evolução da Internet e as mudanças nos hábitos de consumo de mídia, como explica Geovanni Petri (2019) ao analisar a transição dos anúncios tradicionais (TV, jornais, rádio) para canais digitais, incluindo redes sociais e blogs. Essa transformação reflete a necessidade de atender a um público diversificado e exigente, que busca conteúdos personalizados. Um exemplo dessa evolução é a forma como séries e filmes são consumidos atualmente, com experiências que vão além da TV, integrando plataformas como *TikTok*, *Instagram* e *Twitter*. Essa abordagem amplia a audiência e promove maior engajamento, permitindo que os fãs se sintam parte ativa da narrativa.

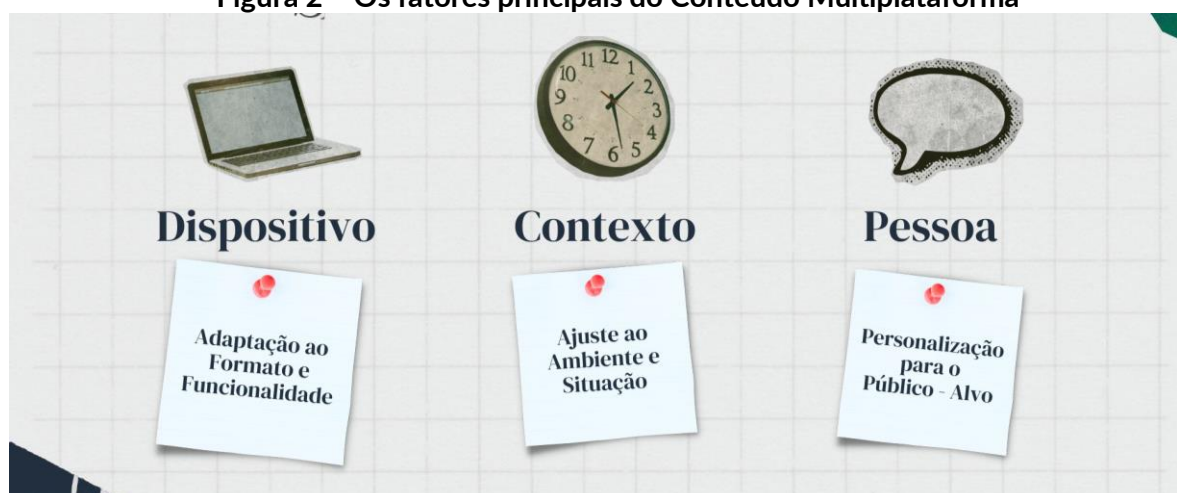
1.3 OS TRÊS FATORES PRINCIPAIS DO CONTEÚDO MULTIPLATAFORMA

De acordo com Neil Patel (2019) em seu blog "O Guia Definitivo do Conteúdo Adaptável: O Que é e Como Criar", são discutidos três fatores identificados por Karen McGrane que determinam como o conteúdo pode ser adaptado para situações específicas, dispositivo, contexto e pessoa (McGrane, 2016). Karen McGrane é uma autora, palestrante e consultora

renomada na área de design digital e estratégia de conteúdo, reconhecida principalmente por seu trabalho em adaptar conteúdo para diferentes plataformas e dispositivos. Esses fatores são essenciais para compreender a flexibilidade e a eficácia do conteúdo em diferentes contextos. A seguir, serão apresentados os fatores mencionados.

1. **Dispositivo:** A adaptação ao formato varia conforme o dispositivo utilizado. Em dispositivos móveis, conteúdos mais curtos e visuais, como vídeos verticais e imagens, são mais eficazes, enquanto conteúdos mais longos, como artigos e *webinars*, funcionam melhor em *desktops*.
2. **Contexto:** A adequação ao ambiente e à situação em que o público consome o conteúdo é essencial. Conteúdos rápidos são ideais para horários de pico de deslocamento, enquanto tutoriais podem ser mais úteis durante o trabalho. Por outro lado, conteúdos de entretenimento são mais bem aproveitados em momentos de lazer.
3. **Pessoa:** A personalização para o público-alvo é crucial. É necessário conhecer a demografia e os interesses do público, ajustando o tom, estilo e formato do conteúdo para uma comunicação mais eficaz e direcionada, levando em conta as preferências e o comportamento de consumo em diferentes plataformas.

Figura 2 - Os fatores principais do Conteúdo Multiplataforma



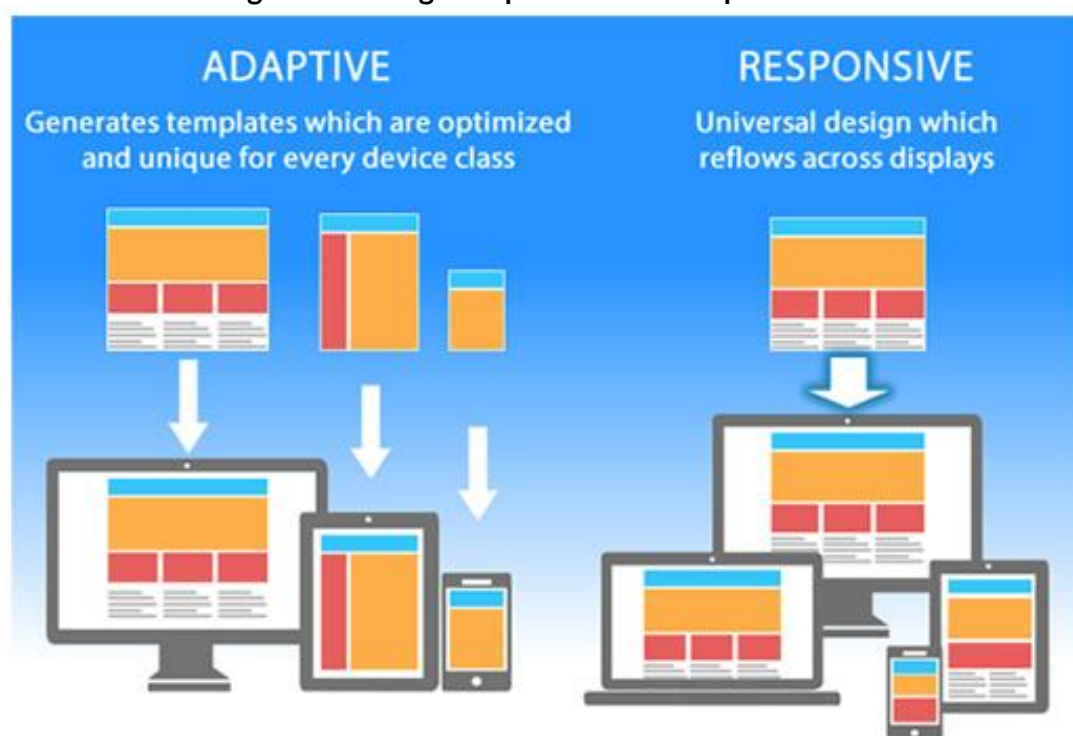
Fonte: Débora Silva (2024)

1.4 O STORYTELLING NO CONTEÚDO MULTIPLATAFORMA

Segundo Rodrigues (2019), no blog "A Importância do Storytelling no Marketing de Conteúdo", o *storytelling* é uma ferramenta essencial no marketing, pois envolve o usuário, gera engajamento e contribui para conversões significativas. Essa abordagem não apenas se integra bem às estratégias multiplataforma, mas também aproveita as características únicas de cada canal para tornar os conteúdos mais envolventes, compartilháveis e eficazes em reter o público. Além de aumentar o tempo de permanência em sites, o *storytelling* educa sobre produtos ou serviços enquanto entretém, tornando a mensagem mais clara e impactante. Com isso, o *storytelling*, quando aplicado estrategicamente em conteúdo multimídia, se consolida como uma abordagem poderosa para ampliar o alcance e a eficácia das mensagens em diferentes plataformas, maximizando a conexão com o público.

1.5 DIFERENÇA ENTRE DESIGN ADAPTATIVO E DESIGN RESPONSIVO

Figura 3 – Design adaptável versus responsivo



Fonte: Neil Patel (2019)

A distinção entre design responsivo e design adaptativo é fundamental para a criação de conteúdo multiplataforma. O design responsivo foca na apresentação visual e garante que um site seja exibido corretamente em dispositivos como smartphones e tablets, adaptando-se

automaticamente a diferentes tamanhos de tela. Em contrapartida, o design adaptativo se concentra na personalização do conteúdo, ajustando não apenas a aparência, mas também a substância do conteúdo em função das características do dispositivo. Nesse contexto, o conteúdo multiplataforma pode empregar tanto o design responsivo quanto o adaptativo para assegurar acessibilidade e funcionalidade em uma variedade de dispositivos, desde *smartphones* até *desktops*. A escolha entre esses modelos depende das necessidades específicas do projeto e do público-alvo, permitindo que as empresas desenvolvam estratégias que melhorem a experiência do usuário e o engajamento.

1.6 O USO DO CONTEÚDO MULTIPLATAFORMA NO CINEMA

No cinema, a presença do conteúdo multiplataforma é evidente em várias estratégias de marketing e divulgação. A seguir, são apresentados alguns exemplos de como isso é aplicado.

1. **Trailers e Teasers:** No cinema, trailers completos exibidos antes das sessões introduzem o público à narrativa e criam expectativa para os lançamentos. Em plataformas digitais como *YouTube*, *teasers* e *trailers* alcançam uma audiência ampla e diversificada. Já redes sociais como Instagram e *TikTok* utilizam clipes curtos e teasers para gerar engajamento rápido e aumentar a expectativa, promovendo uma interação direta e constante com os espectadores até o lançamento oficial.
2. **Redes Sociais:** No Instagram, publicações com fotos dos bastidores, pôsteres exclusivos e stories interativos são usados para atrair a atenção dos fãs, oferecendo uma visão mais íntima e detalhada da produção. Já no *Twitter*, as atualizações em tempo real, enquetes e interações diretas com os seguidores ajudam a criar um ambiente de conversa contínua e engajada. Essas interações reforçam a presença digital do filme e mantêm o interesse do público ativo enquanto o lançamento se aproxima.

3. **Plataformas de Streaming:** Nas Plataformas de *streaming*, como *Netflix*, *Amazon Prime* e *Disney+*, o lançamento de filmes diretamente nessas plataformas é muitas vezes acompanhado de conteúdo exclusivo, como entrevistas e documentários sobre o *making-of*.
4. **Jogos:** Na área de jogos, os estúdios de cinema utilizam o conteúdo multiplataforma lançando jogos baseados em filmes para consoles e dispositivos móveis, ampliando as narrativas e mantendo o público engajado além das telas. Por outro lado, estúdios de jogos adaptam suas histórias para o cinema, como exemplificam a *Paramount* com o filme *Sonic* e a *Sony* com *Uncharted*, inspirado no jogo da *Naughty Dog*. Essas estratégias fortalecem a integração entre cinema e games, expandindo o alcance das histórias e diversificando a experiência do público.

Figura 4 – “Uncharted”: Exemplo de um filme baseado em um jogo. Montagem com imagens do filme (esquerda) e do terceiro jogo da franquia *Uncharted*.



Fonte: Go Gamers - Carlos Silva (2022)

Essas abordagens demonstram como o conteúdo multiplataforma é essencial para criar experiências imersivas e interativas para o público, aumentando o engajamento e a expectativa em torno das produções cinematográficas.

1.6.1 Exemplo de Conteúdo Multiplataforma no Cinema: O Caso de "Rataalada.com" em *Batman*

A cena pós-créditos do filme *Batman* e o uso do site interativo www.rataalada.com representam um exemplo inovador de como o cinema pode utilizar conteúdo multiplataforma para criar uma experiência rica e imersiva para o público (Collider, 2022). Esse site foi projetado para estender a narrativa além da tela, permitindo que os fãs se engajem com o mistério e a atmosfera do filme de forma contínua, mesmo após o término da exibição, no qual o site disponibiliza cartazes e fotografias oficiais das histórias dos personagens para estender a narrativa do filme.

1.7 O USO DO CONTEÚDO MULTIPLATAFORMA NAS OUTRAS ÁREAS DIGITAIS: MÚSICA E PODCASTS

Outro exemplo relevante, que pode ser presenciado no nosso cotidiano, encontra-se na área da música e dos podcasts. Nestas áreas também é evidente a utilização de conteúdo multiplataforma em várias estratégias de *marketing* e divulgação. Em ambos os casos, é comum que pequenos trechos do conteúdo principal, especialmente aqueles que mais chamam a atenção, sejam selecionados e compartilhados em plataformas como *Instagram*, *TikTok* ou *Facebook*. Esses trechos são acompanhados por uma "*Call to Action*" (chamada para ação) que incentiva o público a clicar em um link para acessar o conteúdo completo. Além disso, é prática comum a publicação de materiais visuais, como a capa de um novo álbum ou episódio de podcast, para gerar expectativa e informar os fãs sobre o lançamento iminente. Esse tipo de abordagem amplia o alcance e o engajamento do conteúdo, proporcionando uma experiência coesa e interativa para o público em diferentes plataformas.

2. MATERIAIS E MÉTODOS

A pesquisa deste artigo adota uma abordagem qualitativa, fundamentada em análise documental, bibliográfica e observações empíricas no campo do marketing digital. O objetivo é investigar a criação e adaptação de conteúdos multiplataforma, considerando diferentes formatos e audiências. Para isso, foram utilizados materiais acadêmicos e de mercado, como o

blog de Neil Patel, com o artigo "*O Guia Definitivo do Conteúdo Adaptável*", e o site *Entrelinhas Marketing*, selecionados pela relevância e credibilidade no tema.

Além disso, exemplos práticos foram incorporados ao estudo, extraídos de experiências no trabalho de marketing, onde a adaptação de conteúdo para diferentes plataformas é uma prática constante. Os critérios para a escolha dos casos analisados incluíram:

1. **Diversidade de plataformas:** foram priorizados exemplos que envolvessem mídias distintas, como redes sociais, cinema, música e podcasts.
2. **Engajamento do público:** conteúdos que demonstraram alta receptividade ou engajamento em plataformas específicas foram analisados para entender os fatores que contribuíram para o sucesso.
3. **Processo de adaptação:** foram avaliadas as estratégias utilizadas para personalizar o conteúdo em função das características de cada plataforma e público-alvo.

A análise foi conduzida por meio da técnica de análise de conteúdo, que permitiu identificar padrões, divergências e novas perspectivas sobre a criação de conteúdos multiplataforma. Assim, buscou-se compreender como as práticas de adaptação podem ser aprimoradas para atender a um ambiente midiático cada vez mais integrado e dinâmico.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta seção, serão analisados casos emblemáticos que ilustram a eficácia da abordagem de conteúdo multiplataforma, com foco nas iniciativas da CNNVR e da Marvel. Esses exemplos demonstram como a integração de diferentes formatos de conteúdo pode potencializar o engajamento do público e oferecer experiências mais ricas e interativas.

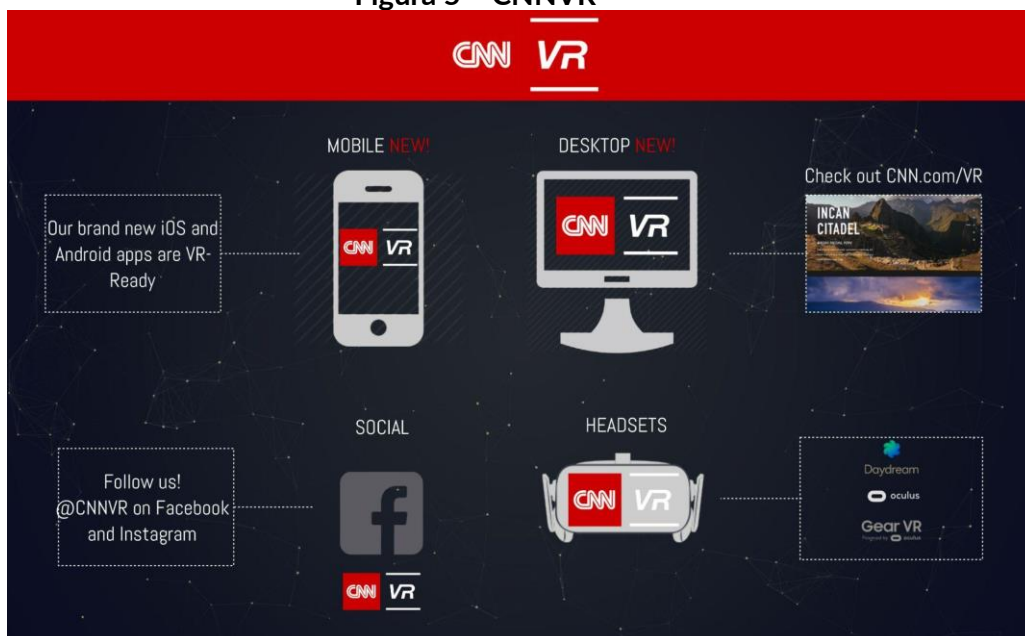
3.1 CASE: CNNVR

A CNNVR, unidade de jornalismo imersivo e plataforma de realidade virtual da CNN Digital, foi lançada em março de 2017 como uma das primeiras iniciativas de grandes empresas de mídia a explorar o potencial do jornalismo em realidade virtual. Essa plataforma oferece transmissões ao vivo em realidade virtual e experiências semanais que exploram diferentes

temas (CNN Press Room, 2017). Seu objetivo principal é proporcionar uma experiência mais emocional e impactante, permitindo que os usuários “entrem na história” por meio de vídeos em 360° e transmissões ao vivo (Sound and Vision, 2018).

O CNNVR se alinha à tendência crescente de jornalismo imersivo, semelhante ao que adotaram o *New York Times* e o *Huffington Post*, como descreve Stefanie Fogel (Engadget, 2017): "Outros veículos também integraram a realidade virtual em suas redações. O *Huffington Post* começou a oferecer vídeos em VR no ano anterior, disponíveis na web e em seus aplicativos móveis. Meses depois, o *New York Times* passou a criar seu próprio conteúdo diário em VR em um recurso chamado *The Daily 360*". O conteúdo do CNNVR está disponível em várias plataformas, como os aplicativos móveis da CNN (iOS e Android), o site CNN.com/VR, e dispositivos como *Samsung GearVR*, *Oculus Rift* e *Google Daydream*. Muitos vídeos também são disponibilizados no *YouTube*, aumentando a acessibilidade e permitindo que usuários sem dispositivos VR experimentem as produções. No entanto, a CNNVR enfrenta desafios como a adoção limitada de dispositivos VR pelo público em geral e os altos custos de produção. Mesmo assim, a iniciativa é vista como um avanço na integração de novas tecnologias e no engajamento de espectadores de formas mais interativas e memoráveis (Engadget, 2017).

Figura 5 - CNNVR



Fonte: CNN Press Room (2017)

3.2 CASE: MARVEL

A Marvel é um exemplo notável de adaptação de conteúdo multiplataforma, expandindo suas histórias dos quadrinhos para filmes, séries, livros e jogos interativos. Essa estratégia mantém uma narrativa coesa, ajustada a diferentes meios, e fortalece o engajamento com públicos variados. Um destaque foi a campanha de *Vingadores: Ultimato*, que exemplificou o poder do marketing multiplataforma. O filme utilizou trailers no *YouTube*, pôsteres no *Instagram*, conteúdos exclusivos no *Disney+* e interações no *Twitter*, resultando em lucros recordes e reforçando sua presença global, conforme apontado pelo *Observer*. (*Observer*, 2020). A estratégia integrada da Marvel gerou um engajamento excepcional, reforçando a conexão emocional do público com suas histórias e personagens. Como destaca a *CG Life*, a Marvel adota uma abordagem gradativa, desenvolvendo personagens individualmente antes de conectá-los em narrativas maiores, como em *Os Vingadores*. Essa construção meticulosa garante uma narrativa coesa e envolvente, expandida harmoniosamente em múltiplas mídias. Em contraste, a DC Comics enfrenta desafios em estabelecer bases narrativas estruturadas, resultando em menor impacto e integração em suas campanhas. Essa comparação evidencia como a consistência narrativa e a coordenação entre plataformas são fundamentais para o sucesso, algo que marcas menores ou de outros setores muitas vezes não conseguem replicar devido a restrições de recursos e organização (*CG Life*, 2024).

Além disso, um estudo recente da Nielsen ressalta que campanhas multiplataforma que utilizam três ou mais canais conseguem aumentar significativamente a retenção de mensagem e o impacto de marca. No caso da Marvel, o uso combinado de canais digitais, plataformas de streaming e experiências físicas exemplifica como essas estratégias podem gerar resultados extraordinários, tanto em termos de engajamento quanto de receita. Estudos sobre campanhas *cross-media* da Nielsen destacam a importância de medir os efeitos sinérgicos de diferentes canais, evidenciando como eles contribuem para a construção de marca e influenciam diretamente o comportamento de compra (*Cross Media: Measure, Understand, Grow*, Nielsen, 2023).

Figura 6 – Marvel e o seu conteúdo multiplataforma



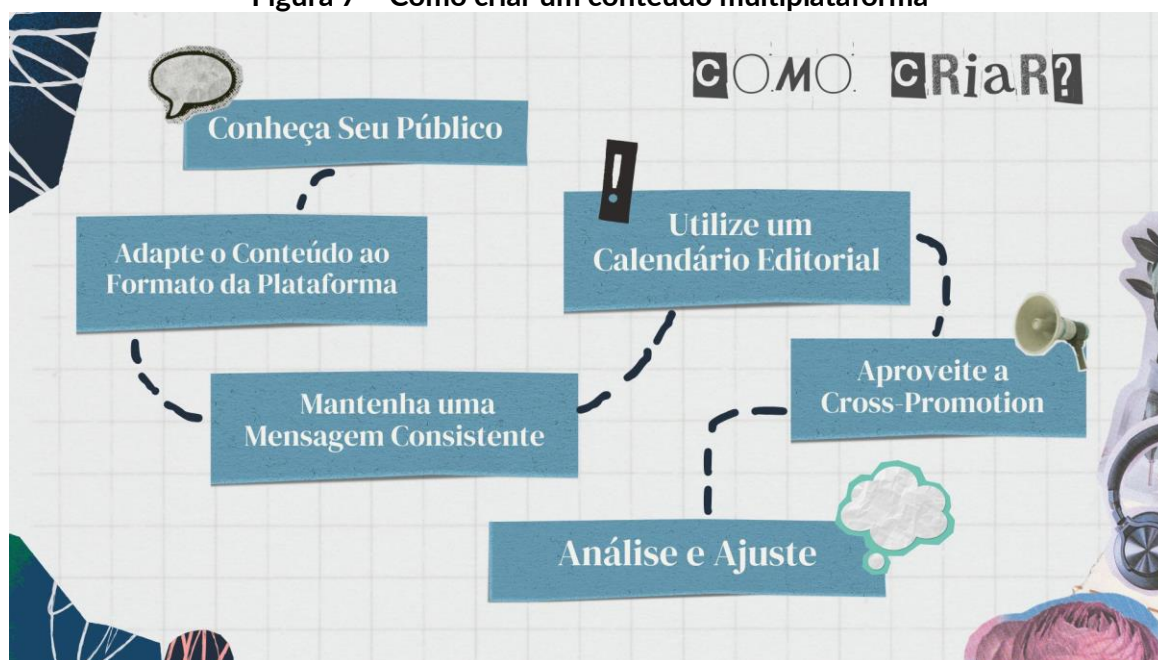
Fonte: Débora Silva (2024)

Comparando os dois *cases*, enquanto a CNNVR foca na inovação tecnológica para informar de maneira imersiva, a Marvel utiliza a multiplicidade de plataformas para estender narrativas e conectar diferentes públicos. Essa distinção reflete os diferentes contextos de aplicação: enquanto o jornalismo busca informar e engajar, o entretenimento explora narrativas expansivas e fidelização. Esses casos demonstram que o sucesso do conteúdo multiplataforma depende não apenas da criatividade, mas também da capacidade de entender os diferentes contextos de uso, aplicar métricas para avaliar impacto e adaptar estratégias para atender às expectativas do público.

3.3 COMO CRIAR O CONTEÚDO MULTIPLATAFORMA

Após analisar como diversas empresas utilizam o conteúdo multiplataforma em nosso cotidiano, é importante compreender como criar esse tipo de conteúdo desde o início. Para essa análise, foi utilizada a abordagem descrita por Viviane Szabo (SZABO, V. *Estratégias Eficientes para Criação de Conteúdo em Múltiplas Plataformas*), que apresenta estratégias para desenvolver conteúdos adaptados para diferentes canais.

Figura 7 – Como criar um conteúdo multiplataforma



Fonte: Débora Silva (2024)

O primeiro passo é conhecer seu público. Entender quem é seu público-alvo em cada plataforma é fundamental, uma vez que as preferências e comportamentos podem variar significativamente entre usuários do Instagram, YouTube, TikTok, entre outros. Ferramentas de análise podem ser úteis para obter insights valiosos sobre seu público. O segundo ponto é adaptar o conteúdo ao formato da plataforma. Cada meio possui suas características e melhores práticas específicas:

- **Instagram:** Priorize imagens de alta qualidade, vídeos curtos e Stories para engajar rapidamente.
- **YouTube:** Foque em vídeos mais longos e detalhados, como tutoriais e vlogs.
- **TikTok:** Invista em vídeos curtos e dinâmicos, aproveitando tendências populares.

Uma dica que a autora disponibiliza para quando for adaptar o conteúdo ao formato da plataforma é começar com um formato de conteúdo “mãe”, como um artigo detalhado ou um vídeo longo, e o decomponha em peças menores, ajustadas para cada plataforma (SZABO, 2024). Além disso, é importante manter uma mensagem consistente. Embora o formato possa variar, a mensagem central deve permanecer a mesma em todas as plataformas, ajudando a fortalecer a identidade da marca e a construir confiança com o público.

Um planejamento eficiente pode ser alcançado através do uso de um calendário editorial. Essa ferramenta ajuda a garantir que o conteúdo seja publicado regularmente e mantenha a coesão entre os diferentes canais. Aproveitar a *cross-promotion* é outro aspecto essencial. Promover seu conteúdo de uma plataforma para outra aumenta o alcance e o engajamento. Por exemplo, compartilhar um teaser de um vídeo do *YouTube* nos *Stories* do *Instagram* ou publicar um *link* para um novo artigo do *blog* no *Twitter* pode ser bastante eficaz. Por fim, é crucial realizar uma análise e ajuste contínuos. Monitorar o desempenho do seu conteúdo em cada plataforma e ajustar sua estratégia conforme necessário é vital. Utilize ferramentas de análise para entender o que está funcionando e o que pode ser melhorado.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste artigo, investigamos a evolução e a importância do conteúdo multiplataforma como uma estratégia essencial na criação e distribuição de informações adaptadas a diferentes canais. O objetivo principal foi entender como a personalização do conteúdo se torna cada vez mais necessária para atender às demandas de um público diversificado, que consome informações de formas variadas. Através da análise de diversos exemplos e estudos de caso, como CNNVR e Marvel, foi possível observar que o conteúdo multiplataforma não apenas amplia o alcance das mensagens, mas também melhora o engajamento do público. Os resultados indicam que a adaptação do conteúdo às especificidades de cada plataforma é crucial para o sucesso na comunicação contemporânea.

Entretanto, este estudo apresenta algumas limitações, como a falta de dados quantitativos que poderiam fornecer uma visão mais abrangente sobre o impacto do conteúdo multiplataforma nas diferentes audiências. Futuras pesquisas poderiam explorar como essas estratégias afetam o comportamento do usuário em maior profundidade, além de investigar novas plataformas emergentes.

REFERÊNCIAS

CNN Digital officially debuts its virtual reality unit: CNNVR. Disponível em: <<https://cnnpressroom.blogs.cnn.com/2017/03/07/cnn-digital-vr-virtual-reality-cnnvr/>>. Acesso em: 23 sep. 2024.

ELIAS, B. Marketing superheroes: **Marketing strategy lessons from the Marvel v. DC rivalry**. Disponível em: <<https://cglife.com/blog/marketing-superheroes-marketing-strategy-lessons-marvel-v-dc-rivalry/>>. Acesso em: 16 nov. 2024.

ENTRELINHAS MARKETING. **Conteúdo multiplataforma: o que é? Qual a importância?** Entrelinhas, 30 Dec. 2020. Disponível em: <<https://www.entrelinhasmarketing.com.br/post/conte%C3%BAdo-multiplataforma-o-que-%C3%A9-qual-a-import%C3%A2ncia>>. Acesso em: 23 sep. 2024

FATIMAZANJANI. **Cross media: Measure, understand, grow**. Disponível em: <<https://nielseniq.com/global/en/insights/webinar/2023/cross-media-measure-understand-grow/>>. Acesso em: 16 nov. 2024.

FOGEL, S. **CNN launches a virtual reality news unit**. Disponível em: <<https://www.engadget.com/2017-03-07-cnn-virtual-reality-unit-cnnvr.html>>. Acesso em: 16 nov. 2024.

INVIRON. **Estratégia de conteúdo multiplataforma: qual a importância?** Disponível em: <<https://inviron.com.br/qual-a-importancia-de-uma-estrategia-de-conteudo-multiplataforma/>>. Acesso em: 23 sep. 2024.

KATZ, B. **‘avengers: Endgame’ made even more money than we thought possible**. Observer, 27 abr. 2020. Disponível em: <<https://observer.com/2020/04/avengers-endgame-box-office-profits-disney-marvel/>> Acesso em: 16 nov. 2024.

Lovitt, M. (2022, March 4). **The batman end-credits scene explained: What is rataalada?** - Collider. Disponível em: <<https://collider.com/the-batman-end-credits-scene-explained-riddler-rataalada-website/>> Acesso em: 27 out. 2024.

McGrane, K. (2016). **Adaptive Content**. Disponível em: <karenmcgrane.com/category/adaptive-content/>. Acesso em: 27 out. 2024.

PATEL, N. **O Guia Definitivo do Conteúdo Adaptável: O Que é e Como Criar**. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/o-guia-definitivo-do-conteudo-adaptavel-o-que-e-e-como-criar/>>. Acesso em: 23 sep. 2024.

PETRI, G. **O Surgimento e a Evolução da Mídia no Brasil e no Mundo**. Disponível em: <<https://twpropaganda.com.br/o-surgimento-e-a-evolucao-da-midia-no-brasil-e-no-mundo/>>. Acesso em: 23 sep. 2024.

PIXELD, R. **Seu negócio precisa estar em vários lugares! Veja as vantagens do conteúdo multiplataforma**. Disponível em: <<https://pixeld.news/conteudo-multiplataforma-veja-as-vantagens-para-o-seu-negocio/>>. Acesso em: 23 sep. 2024.

RODRIGUES, L. **A Importância do Storytelling no Marketing de Conteúdo**. Disponível em: <<https://blog.digitallevolution.com.br/a-importancia-do-storytelling-no-marketing-de-conteudo/>>. Acesso em: 23 set. 2024.

SILVA, C. (2022, February 25). **Conheça os 15 filmes de jogos mais populares do cinema.** - GoGamers. Disponível em: <<https://gogamers.gg/gamepedia/filmes-de-jogos/>>. Acesso em: 27 out. 2024.

SOUND AND VISION. **CNN expands news coverage into virtual reality.** 2018. Disponível em: <https://www.soundandvision.com/content/cnn-expand-news-coverage-virtual-reality>. Acesso em: 16 nov. 2024.

SZABO, V. **Estratégias Eficientes para Criação de Conteúdo em Múltiplas Plataformas.** Disponível em: <<https://blog.cyberclass.com.br/estrategias-eficientes-para-criacao-de-conteudo-em-multiplas-plataformas/>>. Acesso em: 28 out. 2024.

Inteligência artificial (IA) na criação de conteúdos

Artificial intelligence (AI) in content creation

Vitor Ferreira Silva
vitorfecontato@gmail.com
Fatec Carapicuíba

Jean Marcos Laine
jean.laine2@fatec.sp.gov.br
Fatec Carapicuíba

RESUMO

A inteligência artificial (IA) tem mudado a forma como o conteúdo é criado e compartilhado, sendo usada como apoio em áreas como redes sociais e jornalismo. Este artigo apresenta como o Grupo Globo aplica a IA para facilitar processos como a coleta e personalização de informações, sempre com acompanhamento humano para garantir que o conteúdo seja preciso e imparcial. A análise foca nas diretrizes para o uso responsável e ético da IA abordando práticas como revisões periódicas e verificação de possíveis erros, além de respeitar os direitos autorais e a propriedade intelectual. Como resultado, a IA é apresentada como uma ferramenta que ajuda a aumentar o alcance e a personalização do conteúdo, mas que exige controle humano para evitar informações incorretas e conteúdos genéricos. Concluímos que a IA amplia o potencial de alcance e engajamento, mas que seu uso responsável garante que a informação seja de qualidade. Este estudo ajuda a entender as melhores práticas para usar a IA com integridade e responsabilidade.

PALAVRAS-CHAVE: Inteligência Artificial; jornalismo; criação de conteúdo; supervisão humana; ética.

ABSTRACT

Artificial intelligence (AI) has changed the way content is created and shared, being used to support areas such as social media and journalism. This article presents how Grupo Globo applies AI to facilitate processes such as the collection and personalization of information, always with human monitoring to ensure that the content is accurate and impartial. The analysis focuses on guidelines for the responsible and ethical use of AI, addressing practices such as periodic reviews and checking for possible errors, in addition to respecting copyright and intellectual property. As a result, AI is presented as a tool that helps increase the reach and personalization of content, but that requires human control to avoid incorrect information and generic content. We conclude that AI increases the potential for reach and engagement, but that its responsible use ensures that the information is of quality. This study helps to understand the best practices for using AI with integrity and responsibility.

KEY-WORDS: Artificial Intelligence; journalism; content creation; human oversight and ethics in AI.

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, a inteligência artificial (IA) tornou-se uma ferramenta central para a criação e personalização de conteúdo digital, influenciando áreas como o jornalismo, redes sociais e outras formas de comunicação. Com o avanço das tecnologias de IA, novas formas de coletar, organizar e apresentar informações de maneira rápida e eficaz estão transformando a produção de conteúdo em grande escala. Entretanto, esse crescimento no uso de IA também traz desafios em relação à precisão, ética e responsabilidade, pois conteúdos precisam ser confiáveis e relevantes para o público.

Este estudo explora como o Grupo Globo, uma das maiores empresas de comunicação no Brasil, adota a IA em suas atividades de criação de conteúdo, desde a coleta e análise de dados até a personalização e otimização das informações para diferentes audiências. Usando este caso como base, o trabalho amplia a discussão para outras áreas de criação de conteúdo, como redes sociais, onde a IA é usada para aumentar o alcance, direcionar o público e gerar engajamento. O objetivo é entender como a IA pode apoiar a produção de conteúdo em diferentes setores, oferecendo agilidade e personalização, sem comprometer a integridade e a autenticidade das informações compartilhadas.

A relevância deste estudo está na necessidade de definir práticas responsáveis para o uso da IA em ambientes variados. A hipótese central é que, embora a IA possa ampliar o potencial de alcance e engajamento, seu uso deve ser acompanhado de supervisão humana para garantir qualidade e ética, evitando problemas como vieses e informações imprecisas.

Para apresentar essas conclusões, o artigo está organizado em seções. A primeira seção discute a supervisão humana no uso da IA abordando a importância da responsabilidade dos profissionais sobre o conteúdo final. A segunda seção explora a criação e personalização de conteúdo com IA incluindo sua aplicação em redes sociais. Em seguida, a terceira seção destaca as diretrizes éticas e a proteção dos direitos autorais. Por fim, a conclusão apresenta recomendações para o uso responsável da IA na produção de conteúdo digital, aplicável tanto ao jornalismo quanto às redes sociais e outras plataformas.

1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA SOBRE O USO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA CRIAÇÃO E PERSONALIZAÇÃO DE CONTEÚDO DIGITAL

Nesta seção, exploramos os conceitos e estudos que fundamentam o uso da inteligência artificial (IA) na criação e personalização de conteúdo digital. Analisamos como a IA influencia

a comunicação, destacando suas aplicações em redes sociais e jornalismo, e discutimos os benefícios e desafios éticos que surgem com a adoção dessa tecnologia. Para fornecer uma visão abrangente, abordamos o papel da supervisão humana na garantia de conteúdo autêntico e preciso, essencial para evitar vieses e preservar a confiança do público. Com exemplos práticos e reflexões teóricas, como os de Sherry Turkle e Arthur Bender, esta seção apresenta um panorama dos efeitos da IA na comunicação digital, enfatizando a importância de equilibrar inovação e responsabilidade.

1.1 INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA COMUNICAÇÃO DIGITAL

Nos últimos anos, a inteligência artificial (IA) transformou significativamente a comunicação digital, atuando em diferentes plataformas para facilitar e otimizar a criação de conteúdo. A IA permite automatizar processos, personalizar interações e aumentar o alcance de campanhas, possibilitando que empresas e criadores de conteúdo se conectem com o público de forma mais direcionada. A cada avanço, a IA amplia seu papel na comunicação, tornando-se uma aliada poderosa para redes sociais e grandes plataformas de notícias, que dependem cada vez mais de algoritmos para gerenciar e distribuir conteúdo de maneira eficaz.

Entretanto, essa proximidade com a tecnologia traz à tona um novo conjunto de desafios. Em seu TED Talk "Connected, but alone?" (2012), Sherry Turkle, psicóloga e pesquisadora do impacto da tecnologia na sociedade, questiona a qualidade das conexões que as tecnologias digitais promovem. Ela sugere que, embora a IA e outras inovações conectem as pessoas rapidamente, essas interações podem perder autenticidade e profundidade, resultando em experiências mais superficiais. Essa dualidade é um alerta importante para o uso da IA na comunicação: embora a tecnologia facilite conexões e aumente a eficiência, é necessário equilíbrio para garantir que essas conexões sejam autênticas e significativas.

Figura 1 : Sherry Turkle - TED2012 - “Connected, but alone?”



Fonte: Fevereiro de 2012

A evolução do uso da inteligência artificial generativa (gen AI) é destacada no relatório *The State of AI in Early (2024)* da *McKinsey*, que aponta um aumento significativo na adoção dessa tecnologia pelas empresas, atingindo 65% de uso regular, quase o dobro do ano anterior. Os principais benefícios têm sido observados em funções como marketing, vendas e desenvolvimento de produtos, onde a *gen AI* tem contribuído para redução de custos e aumento de receitas. No entanto, desafios relacionados à precisão e governança ética continuam a exigir atenção, destacando a importância de abordagens responsáveis na aplicação dessa tecnologia.

Figura 2: CNN Brasil - McKinsey & Companhia - “O estado da IA no início de 2024”

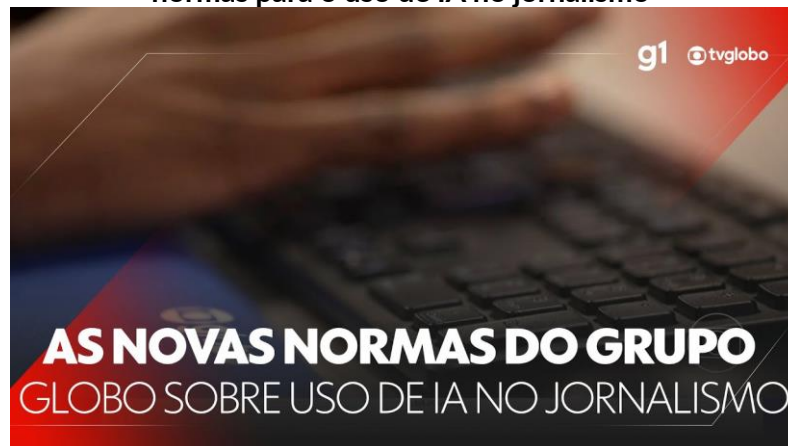


Fonte: Junho de 2024

1.1 IA NO JORNALISMO E EM PLATAFORMAS DE REDES SOCIAIS

A inteligência artificial tem se destacado no jornalismo e nas redes sociais como uma ferramenta essencial para otimizar a produção e a distribuição de conteúdo. No caso do Grupo Globo, a IA é usada em diversas etapas, desde a coleta e análise de dados até a personalização de informações para diferentes públicos. Esse processo permite agilidade e precisão, características fundamentais para lidar com a quantidade de dados que circulam nas mídias digitais. Entretanto, para assegurar que a informação permaneça precisa e ética, o Grupo Globo adota práticas de supervisão humana em todas as etapas da criação de conteúdo, mantendo os jornalistas responsáveis pelo resultado.

Figura 3: Grupo Globo - Jornal Nacional: “Princípios editoriais do Grupo Globo estabelecem normas para o uso de IA no jornalismo”



Fonte: (2024)

Além disso, o uso da IA em redes sociais potencializa o alcance e o direcionamento de conteúdos, permitindo que plataformas como *Instagram* e *Facebook* ajustem o conteúdo ao perfil de cada usuário. Esse nível de personalização aumenta o engajamento, mas também exige cautela, uma vez que o conteúdo precisa se manter relevante e autêntico. A IA é, portanto, uma ferramenta poderosa, mas que necessita da supervisão constante para que os conteúdos sejam não apenas atraentes, mas também precisos e imparciais.

Como destaca Rollo Carpenter, criador do *chatbot Cleverbot*: “A IA é limitada apenas pela nossa imaginação e determinação.” Essa visão otimista reflete a capacidade da IA de ampliar as possibilidades na comunicação digital, mas também traz à tona o papel humano em moldar seu uso, garantindo que a tecnologia seja uma aliada, e não um substituto para a responsabilidade e a criatividade dos profissionais de conteúdo.

1.3 DESAFIOS ÉTICOS E DE SUPERVISÃO HUMANA

O uso da inteligência artificial na criação de conteúdo digital levanta questões éticas e destaca a importância da supervisão humana. Embora a IA ofereça grandes avanços em automação e personalização, ela pode introduzir vieses e imprecisões que afetam a qualidade e a imparcialidade das informações transmitidas. Em uma era em que o conteúdo é consumido em alta velocidade, as decisões automatizadas pela IA podem impactar profundamente a confiança do público, especialmente se não houver controle sobre os possíveis erros e distorções.

Para compreender esses desafios, a *webinar* da UNESCO Brasil, intitulada "Oportunidades e desafios éticos da inteligência artificial," traz uma discussão relevante sobre a responsabilidade ética no desenvolvimento e na aplicação dessas tecnologias. O evento enfatiza que a implementação da IA deve ser guiada por um compromisso com a transparência e com a ética, para que a tecnologia não comprometa os valores fundamentais da comunicação. A UNESCO também aponta para a importância da governança de IA, onde normas e práticas éticas devem ser seguidas para evitar vieses prejudiciais e proteger os direitos dos usuários.

Dessa forma, a supervisão humana torna-se essencial para garantir que o conteúdo criado com o auxílio de IA seja confiável e imparcial. Essa supervisão inclui a checagem dos processos, a revisão por amostragem e a análise crítica dos resultados, assegurando que os conteúdos não apenas cumpram critérios de eficiência, mas também respeitem os princípios de ética e veracidade.

1.4 IA E PERSONALIZAÇÃO DE CONTEÚDO: BENEFÍCIOS E LIMITES

A personalização de conteúdo é uma das principais vantagens que a inteligência artificial oferece ao universo digital, permitindo que empresas e criadores de conteúdo adaptem suas mensagens para atender aos interesses específicos de cada usuário. Essa capacidade de personalização ajuda a aumentar o engajamento e a relevância do conteúdo, tornando as interações mais diretas e eficientes. Por meio de algoritmos e análise de dados, a IA possibilita uma comunicação direcionada e eficiente, que se adapta ao perfil do público em questão.

Entretanto, ao mesmo tempo que a IA facilita essa personalização em massa, ela apresenta um desafio: o risco de que o conteúdo perca autenticidade e se torne genérico. Quando utilizada sem equilíbrio, a IA pode fazer com que a comunicação se torne padronizada, enfraquecendo a conexão genuína entre o criador de conteúdo e o público. Nesse ponto, as

reflexões de Arthur Bender, em *Personal Branding*, oferecem uma perspectiva valiosa. Bender enfatiza que, para construir uma marca autêntica e envolvente, é necessário manter uma conexão real e genuína com o público, algo que a personalização com IA deve complementar e não substituir. Para ele, a essência de uma marca está na autenticidade e na capacidade de se diferenciar, qualidades que exigem o toque humano na produção de conteúdo.

Assim, o uso da IA na personalização deve ser balanceado para que a tecnologia potencialize a interação sem comprometer a identidade e os valores únicos de cada marca. Ao ajustar o uso da IA para apoiar a construção de marcas mais autênticas e conectadas, é possível aproveitar os benefícios da personalização, mantendo a qualidade e a autenticidade da comunicação.

2. METODOLOGIA

Para investigar o impacto da inteligência artificial na criação e personalização de conteúdo digital, este estudo utilizou uma abordagem de pesquisa bibliográfica. A revisão da literatura foi realizada para compreender os conceitos e práticas relacionados ao uso da IA em diferentes plataformas de comunicação, incluindo jornalismo e redes sociais. Com base em obras de autores renomados, como Sherry Turkle e Arthur Bender, o estudo examina as implicações da IA na comunicação digital, focando os benefícios e os desafios éticos associados.

Além disso, foram analisados casos práticos e diretrizes de empresas que aplicam a IA em larga escala, como o Grupo Globo. A escolha desse exemplo prático visa ilustrar a aplicação real da IA na mídia e nos meios de comunicação, especialmente no que se refere à supervisão humana e às práticas de governança ética. Os dados foram coletados de fontes secundárias, incluindo artigos, livros, webinars e outros materiais relevantes, como a *webinar* da UNESCO Brasil sobre os desafios éticos da inteligência artificial.

Para interpretar esses dados, adotamos uma análise qualitativa, avaliando como os conceitos apresentados pelos autores e os exemplos práticos contribuem para uma visão equilibrada da IA. A abordagem qualitativa permitiu uma análise mais aprofundada das nuances envolvidas no uso responsável da IA reforçando a importância de balancear inovação e responsabilidade ética na produção de conteúdo digital.

2.1 TIPO DE PESQUISA E ABORDAGEM

Este estudo utiliza uma abordagem qualitativa baseada em pesquisa bibliográfica e análise prática. A pesquisa qualitativa foi escolhida por permitir uma compreensão aprofundada das implicações do uso de inteligência artificial na criação e personalização de conteúdo digital, considerando tanto os aspectos teóricos quanto os práticos. Esse método oferece uma visão abrangente sobre como a IA influencia a comunicação, ao mesmo tempo em que avalia os desafios éticos e as possibilidades de inovação.

A abordagem prática foi integrada com a análise do caso do Grupo Globo, uma das maiores empresas de comunicação no Brasil. Esse estudo de caso foi selecionado por ser representativo do uso de IA no contexto midiático brasileiro e por oferecer diretrizes publicamente documentadas sobre o uso responsável da tecnologia.

2.2 COLETA DE DADOS E FONTES UTILIZADAS

A coleta de dados incluiu uma seleção criteriosa de fontes acadêmicas, práticas e institucionais, todos relevantes para o tema. Os critérios para a escolha das fontes bibliográficas foram:

- *A relevância teórica para o tema*, com prioridade para obras e palestras que discutem o impacto da tecnologia na comunicação (como o TED Talk de Sherry Turkle, *Connected, but alone?*).
- *A aplicabilidade prática*, com foco em materiais que exploram a autenticidade na comunicação e construção de marcas (como o livro de Arthur Bender, *Personal Branding*).
- *A representatividade das discussões éticas*, com destaque para materiais institucionais, como a *webinar* da “UNESCO Brasil, *oportunidades e desafios éticos da inteligência artificial*”, que aborda governança ética.

O estudo de caso do Grupo Globo foi selecionado com base em sua relevância no cenário brasileiro e na disponibilidade de documentos públicos que descrevem suas práticas no uso de IA. As diretrizes do Grupo Globo foram escolhidas como exemplo de aplicação prática devido ao compromisso da empresa com a supervisão humana, ética e inovação tecnológica.

A análise foi estruturada para conectar esses materiais, permitindo uma interpretação crítica que equilibre a teoria com os exemplos práticos.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados deste estudo reforçam que a inteligência artificial é uma ferramenta poderosa para criar e personalizar conteúdo digital, desde que seu uso seja equilibrado por supervisão humana e diretrizes éticas. O caso do Grupo Globo destaca como uma grande empresa de comunicação utiliza a IA para otimizar seus processos, com a supervisão garantindo a qualidade e a imparcialidade das informações. Esse modelo confirma a viabilidade de aliar eficiência tecnológica à responsabilidade ética, especialmente em contextos em que a credibilidade é essencial.

Entretanto, comparando o Grupo Globo a iniciativas internacionais, observa-se que algumas empresas globais, como a *Associated Press* (AP), utilizam IA de forma mais avançada para a automação de reportagens, com algoritmos que produzem milhares de artigos financeiros e esportivos anualmente. Diferentemente do Grupo Globo, a AP implementa sistemas que passam por revisões pontuais e amostragem para evitar sobrecarga manual. Essa prática sugere que, embora o foco na supervisão humana seja crucial, ele pode ser complementado por processos automatizados que ainda mantenham a precisão e a imparcialidade.

Além disso, estudos globais indicam que empresas de tecnologia, como Google e Meta, têm investido pesadamente em IA para personalização de conteúdo, com sistemas altamente adaptáveis. No entanto, esses exemplos também trazem desafios éticos, como a criação de bolhas de informação e a falta de transparência na seleção de conteúdos apresentados aos usuários. Esses desafios contrastam com o compromisso do Grupo Globo de informar claramente o público sobre o uso de IA representando um modelo de transparência que poderia ser adotado por outras empresas.

Em termos de personalização, Arthur Bender, em *Personal Branding*, enfatiza a necessidade de manter a autenticidade e a conexão com o público, um desafio que nem todas as empresas têm conseguido superar. Por exemplo, enquanto *Netflix* e *Spotify* se destacam pelo uso da IA para oferecer recomendações personalizadas que refletem interesses genuínos do usuário, plataformas menores enfrentam dificuldades em equilibrar personalização e originalidade, frequentemente resultando em experiências genéricas.

Essa análise comparativa demonstra que, embora o uso de IA pelo Grupo Globo seja robusto, ele pode ser enriquecido por práticas automatizadas e internacionais que maximizem eficiência sem comprometer a ética e a autenticidade. Conclui-se que a IA, quando aplicada de forma equilibrada, pode transformar a comunicação digital, mas sua implementação requer um planejamento cuidadoso para atender às demandas éticas, culturais e tecnológicas de diferentes contextos.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo explorou o impacto da inteligência artificial na criação e personalização de conteúdo digital, destacando seu papel em áreas como jornalismo e redes sociais. O objetivo central foi compreender como a IA pode ser utilizada para aprimorar a produção de conteúdo sem comprometer a autenticidade e a ética da comunicação. A partir do estudo de casos, como o uso da IA pelo Grupo Globo, e da análise de trabalhos teóricos, confirmamos que a IA oferece avanços significativos para o alcance e a personalização de conteúdo. No entanto, reforça-se a necessidade de supervisão humana constante para garantir a veracidade e a integridade das informações.

Os principais resultados obtidos sugerem que, embora a IA seja uma ferramenta poderosa para aumentar o engajamento e direcionar conteúdos, seu uso deve ser equilibrado para evitar uma comunicação genérica e sem autenticidade. Conforme discutido nas ideias de Sherry Turkle e Arthur Bender, a supervisão humana e o foco na autenticidade são essenciais para que a tecnologia seja usada de forma a complementar, e não substituir, o toque humano.

Como limitações deste estudo, destaca-se o foco em exemplos e teorias aplicáveis ao contexto brasileiro, o que sugere que estudos comparativos com outras realidades podem enriquecer essa análise. Pesquisas futuras poderiam investigar mais a fundo o impacto da IA em diferentes tipos de conteúdo e explorar formas de medir a eficácia da supervisão humana na redução de vieses e erros.

Conclui-se que a IA, se utilizada com responsabilidade e supervisão adequada, pode transformar a produção de conteúdo digital, ampliando seu potencial sem comprometer a ética e a autenticidade da comunicação.

REFERÊNCIAS

Bender, Arthur. **Personal Branding: Construindo a sua marca pessoal**. São Paulo: Editora XYZ, 2015.

Carpenter, Rollo. “**A IA é limitada apenas pela nossa imaginação e determinação.**”
Citação de Rollo Carpenter, criador do chatbot Cleverbot.

Globo, Grupo. (2024). **Atualização dos princípios editoriais para uso de IA**. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2024/06/27/grupo-globo-atualiza-principios-editoriais-para-incluir-orientacoes-sobre-inteligencia-artificial.ghtml>

Turkle, Sherry. (2012). **Connected, but alone?** TED Talk. Disponível em:
https://www.ted.com/talks/sherry_turkle_connected_but_alone

UNESCO Brasil. (2023). **Oportunidades e desafios éticos da inteligência artificial** [Webinar]. Disponível em:
https://www.youtube.com/watch?v=vfkRr4cJQuo&ab_channel=unescoPortuguese

CNN BRASIL. **Uso de inteligência artificial aumenta e alcança 72% das empresas, diz pesquisa**. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/negocios/uso-de-inteligencia-artificial-aumenta-e-alcanca-72-das-empresas-diz-pesquisa/>

McKINSEY & COMPANY. **The state of AI in early 2024**. Disponível em:
<https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai#/>

O papel do design visual nos jogos digitais

The role of visual design in digital games

Wenia Morais

wenia.morais@fatec.sp.gov.br

Fatec Carapicuíba

RESUMO

Neste artigo, investigamos como elementos visuais, como cores e formas, influenciam a experiência do jogador em jogos eletrônicos, com foco em títulos como *Red Dead Redemption II* e *Cyberpunk 2077*. Analisamos a intersecção entre a psicologia da percepção, teoria das cores e semiologia, desvendando os mecanismos pelos quais designers constroem mundos virtuais coesos e envolventes. Nosso objetivo é compreender como paletas de cores, composição visual e simbolismo são empregados para evocar emoções, guiar a atenção e construir narrativas significativas que ampliam a experiência de jogo. Essa análise evidencia o impacto desses recursos na criação de atmosferas imersivas e identidades visuais que transformam o espaço virtual, possibilitando um diálogo direto e simbólico entre o jogador e o ambiente digital.

PALAVRAS-CHAVE: Elementos visuais; experiência do jogador; cores; formas; percepção; teoria das cores; semiologia; narrativa; imersão; identidade visual.

ABSTRACT

In this article, we investigate how visual elements such as colors and shapes influence the player experience in electronic games, focusing on titles such as Red Dead Redemption II and Cyberpunk 2077. We analyze the intersection between the psychology of perception, color theory and semiology, uncovering the mechanisms by which designers build cohesive and engaging virtual worlds. Our goal is to understand how color palettes, visual composition and symbolism are used to evoke emotions, guide attention and build meaningful narratives that enhance the gaming experience. This analysis highlights the impact of these resources in creating immersive atmospheres and visual identities that transform virtual space, enabling a direct and symbolic dialog between the player and the digital environment.

KEY-WORDS: *Visual elements; player experience; colors; shapes; perception; color theory; semiology; narrative; immersion; visual identity.*

INTRODUÇÃO

A estética visual exerce um papel fundamental na criação de experiências significativas nos jogos eletrônicos, onde cada elemento visual contribui para a construção de um universo único e envolvente. Cores, formas, iluminação e composição são cuidadosamente projetadas para dar vida aos ambientes virtuais, influenciando não apenas a imersão, mas também a resposta emocional e a compreensão narrativa dos jogadores. Este estudo propõe-se a explorar como esses elementos visuais, aplicados em jogos como *Red Dead Redemption II* e *Cyberpunk 2077*, moldam a percepção e a experiência lúdica. Analisaremos como a escolha das paletas de cores, a estrutura composicional e a ambientação visual atuam em conjunto para provocar sensações, guiar a atenção e enriquecer a jornada narrativa do jogador.

1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A estética visual é fundamental na experiência do jogador em jogos eletrônicos, funcionando como um elo entre os gráficos e a narrativa. De acordo com o artigo ¹“Jogos Digitais: Uma Revisão sobre Definições, Fundamentos e Aplicações no Ensino de Ciências”, essa estética não se resume à aparência, mas influencia a interação do jogador com o ambiente virtual.

Elementos como cores, formas e iluminação são projetados para criar uma atmosfera que evoca emoções e promove a imersão. A teoria das cores, por exemplo, mostra que diferentes tonalidades podem gerar reações emocionais, enquanto a semiologia revela como símbolos visuais enriquecem a narrativa, transmitindo significados profundos.

¹ Disponível em: <https://revistas.unila.edu.br/relus/article/download/2279/2436/9524>. Acesso em: 10/11/2024

A interação do jogador com o ambiente visual é crucial para uma experiência envolvente. Murray (2003) trata de maneira similar o tema, ao descrever o apelo da circunstância para um envolvimento do participante no ambiente virtual como imersão.

"A experiência de ser transportado para um lugar primorosamente simulado é a prazerosa em si mesma, independentemente do conteúdo da fantasia. Referimos a essa experiência como imersão. imersão é um termo metafórico derivado da experiência física de estar submerso na água. Buscamos em uma experiência psicologicamente imersiva a mesma impressão que obtemos num mergulho no oceano ou numa piscina: a sensação de estarmos envolvido por uma realidade completamente estranha, tão diferente quanto a água e o ar, que se apodera de todo o nosso sistema sensorial. Num meio participativo a imersão implica aprender a nadar, a fazer as coisas que o novo ambiente torna possível." (Murray, 2003, p.102)

Portanto, o autor descreve a imersão de maneira próxima a presença. Imersão nesta discussão é pautada na experiência que emerge pelo processo de interação entre o jogo e o jogador, onde este é um participante ativo

1.1 ESTRATÉGIA E NARRATIVA NOS JOGOS DIGITAIS

O *design* de jogos digitais vai além da simples criação de gráficos e regras. É uma arte que molda experiências, conectando jogadores a mundos virtuais de forma única. Ao combinar elementos como narrativa, mecânica e estética, os designers criam ambientes onde cada jogador pode construir sua própria história.

Imagine um *jogo da velha*. As regras são simples, mas a profundidade da experiência surge das decisões estratégicas de cada jogador. Cada movimento é uma resposta às ações do adversário, e a vitória depende da capacidade de antecipar e planejar. Da mesma forma, nos jogos digitais, as escolhas do jogador moldam a narrativa e o desenrolar dos eventos.

Essa interação entre o jogador e o jogo é o que torna a experiência tão rica e significativa. Ao tomar decisões, o jogador se sente conectado ao mundo virtual, vivenciando emoções e aprendendo lições.

1.2 PSICOLOGIA COMPORTAMENTAL

A psicologia comportamental nos oferece uma lente poderosa sobre como as pessoas interagem com o mundo ao seu redor, e os jogos digitais não são exceção. Ao analisar como os

jogadores reagem a diferentes estímulos e desafios, os designers podem criar experiências mais envolventes e gratificantes.

O behaviorismo radical² é uma corrente psicológica que tem como objeto de estudo o condicionamento operante (comportamento). Segundo Skinner todo comportamento é resultado das contingências de reforço, sendo determinado diretamente ou indiretamente pelas consequências reforçadoras que podem ser positivas ou negativas. Aprendizagem, portanto, é resultado de condicionamento operante, considerando que um comportamento é premiado, reforçado, até que ele seja condicionado de tal forma que ao retirar o reforço, o comportamento continue a acontecer. “Ensinar é simplesmente o arranjo de contingências de reforçamento” (SKINNER, 1968, p.5)

Nos jogos digitais, esse condicionamento se aplica ao oferecer recompensas como pontos, níveis e itens desbloqueáveis, os jogos condicionam o usuário a repetir comportamentos que levam a essas recompensas. Essa dinâmica cria um ciclo de *feedback* positivo, motivando os jogadores a persistirem em seus objetivos.

Outro aspecto importante é o *feedback* imediato. Quando um jogador realiza uma ação, ele espera uma resposta rápida do jogo. Essa retroalimentação é fundamental para o aprendizado, pois permite que o jogador ajuste suas estratégias em tempo real. A sensação de progresso e a possibilidade de experimentar sem consequências no mundo real tornam os jogos um ambiente seguro e eficaz para desenvolver novas habilidades.

1.3 Elementos do *design* e sua influência

O design de jogos é uma arte que envolve a combinação de diversos elementos para criar experiências únicas e memoráveis. Entre esses elementos, a narrativa se destaca como uma força capaz de conectar os jogadores a mundos virtuais e evocar emoções profundas. Jogos como *Red Dead Redemption II* e *Cyberpunk 2077* demonstram o poder da narrativa em criar experiências imersivas.

Red Dead Redemption II, é mais do que apenas um jogo; é uma experiência imersiva no Velho Oeste. A *Rockstar Games* criou um mundo aberto vasto e detalhado, repleto de vida e de coisas para fazer. Desde caçar animais para confeccionar roupas e itens, até explorar cidades e paisagens deslumbrantes, o jogo oferece uma liberdade incrível para os jogadores. A narrativa

² O behaviorismo radical é uma filosofia da ciência do comportamento, desenvolvida por B. F. Skinner, que estuda o comportamento humano como uma relação entre o organismo e o ambiente.

de *Red Dead Redemption II* é uma das mais emocionantes da indústria dos videogames. Acompanhamos a jornada de Arthur Morgan, um fora da lei que faz parte da gangue de Van der Linde. A história explora temas como lealdade, traição, redenção e a inevitabilidade do tempo. A jornada de Arthur é marcada por altos e baixos, e as escolhas do jogador moldam o destino de todos os personagens.

Figura 01: Red Death Redeption II



Fonte: <https://store.rockstargames.com/pt-BR/game/buy-red-dead-redemption-2>.

Cyberpunk 2077, um jogo de RPG de ação em mundo aberto, desenvolvido e publicado pela empresa polonesa CD Projekt RED, que teve seu lançamento em Dezembro de 2020. O jogo é uma adaptação que se passa no mesmo universo e segue a mesma cronologia de sua obra inspiradora: o RPG de mesa *Cyberpunk 2020*, idealizado por Mike Pondsmith. Como o nome sugere, o jogo se enquadra no gênero *cyberpunk*, definido como um subgênero da ficção científica que se passa em um futuro distópico. De acordo com Pondsmith em seu livro *Cyberpunk RED*,

Cyberpunk vem de duas palavras. Cyber — do termo cibernético, ou uma fusão da carne com máquinas tecnológicas. Punk — do estilo musical, vertente do rock, no início dos anos 80 que sintetizava violência, rebelião e ação social de forma niilista. O termo se popularizou na época do Pré-colapso por um grupo de escritores especializados em escrever ficção científica com esse tipo de tecnologia. (PONDSMITH, 2020, p.18, tradução minha).

Portanto, narrativas que exploram essa temática abordam questões ligadas ao universo cyber, onde o avanço tecnológico frequentemente não acompanha o progresso da humanidade como indivíduos e sociedade. Temas como desigualdade social, abuso de poder e tirania são frequentemente retratados nessas histórias.

Figura 02: Cyberpunk 2077



Fonte: <https://www.cyberpunk.net/br/en>.

Tanto *Red Dead Redemption II* quanto *Cyberpunk 2077* destacam a importância de conectar os jogadores aos personagens e ao mundo do jogo. Por meio da criação de personagens e relacionamentos bem desenvolvidos, os desenvolvedores conseguem despertar uma ampla gama de emoções nos jogadores.

1.4 MECÂNICA DO JOGO

As mecânicas de jogo, ou seja, as regras e sistemas que regem a interação do jogador com o mundo virtual, definindo as possibilidades e restrição da interação, moldando a forma como o jogador se envolve com o jogo e a narrativa. *Red Dead Redemption II* e *Cyberpunk 2077* exemplificam como as mecânicas de jogos podem ser utilizadas para criar experiências autênticas.

Em *Red Dead Redemption II*, a mecânica de combate inspirada nos duelos do Velho Oeste, aliada às interações sociais que reflete os códigos de conduta da época, reforça a imersão

no universo selvagem. Cada detalhe, desde a física realista dos disparos até as reações dos personagens não jogáveis, contribui para a autenticidade e riqueza da experiência.

Figura 03: Red Death Redeption II



Fonte: <https://www.adrenaline.com.br/analise/outros/analise-red-dead-redemption-2>.

Cyberpunk 2077, oferece um conjunto mais amplo de mecânicas, permitindo que o jogador escolha entre diferentes estilos de jogo. O sistema de *hacking*, a personalização de habilidades e as diversas opções de combate proporcionam uma grande liberdade para explorar *Night City*. Essa flexibilidade incentiva a experimentação e a criação de estilos de jogo únicos.

Figura 04: Cyberpunk 2077



Fonte: <https://www.cyberpunk.net/br/en>.

1.5 ESTÉTICA NO JOGO

A estética nos jogos digitais vai muito além da aparência visual, é a forma como os desenvolvedores transmitem sensações e emoções, criando mundos virtuais envolventes. Esses elementos estéticos se combinam para proporcionar uma experiência imersiva e única para os jogadores. Um dos componentes principais é a estética visual, que inclui tudo o que o jogador vê: a paleta de cores, o design dos personagens e cenários, além de aspectos como iluminação e efeitos visuais.

Red Dead Redemption II nos transporta para um Velho Oeste envolto em tons terrosos, onde a natureza selvagem domina a paisagem. Sob um céu estrelado, vasto e imponente, as silhuetas dos personagens, a trilha sonora, com seus acordes de banjo e violão, intensifica a ambientação nostálgica, fazendo-nos sentir parte de cada momento vivido pelos personagens. Cada detalhe, desde a poeira levantada pelos passos do cavalo até a fumaça que sobe das fogueiras, contribui para uma imersão tão profunda que nos faz questionar os limites entre realidade e ficção.

Figura 05: Red Death Redeption II



Fonte: <https://www.adrenaline.com.br/analise/outros/analise-red-dead-redemption-2>.

Em *Cyberpunk 2077*, a trilha sonora eletrônica e os efeitos imersivos intensificam a sensação de estar em um futuro vibrante e dinâmico, gerando um clima de urgência e ação. A estética não é apenas um enfeite, mas uma ferramenta para contar histórias. Ela cria ambientes distintos, a arquitetura futurista de *Night City* revela detalhes sobre a cultura e os desafios daquela sociedade, tornando o ambiente mais imersivo.

Figura 06: Cyberpunk 2077



Fonte: <https://www.cyberpunk.net/br/en>.

Em resumo, a estética de um jogo é fundamental para reforçar sua temática e envolver o jogador. Em títulos de fantasia, elementos mágicos e designs vibrantes não apenas criam mundos de aventura, mas também elevam a experiência, transportando o jogador para cenários repletos de imaginação e encantamento.

2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo tem como objetivo analisar como as escolhas de *design* visual em *Red Dead Redemption II* e *Cyberpunk 2077* contribuem para a construção de mundos imersivos e realistas, com foco na paleta de cores, iluminação, texturas e design de personagens. Através da análise comparativa de materiais acadêmicos, análises de jogos e materiais de divulgação, busca-se identificar as estratégias utilizadas por cada jogo para criar ambientes distintos e envolver o jogador.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta seção, analisamos como o design visual em *Red Dead Redemption II* e *Cyberpunk 2077* vai além do apelo estético, desempenhando um papel essencial na construção das narrativas e na formação de conexões emocionais com os jogadores. Em *Red Dead Redemption II*, o realismo visual, com atenção aos detalhes como texturas e comportamentos realistas, cria um ambiente imersivo que intensifica a experiência emocional dos jogadores, permitindo uma identificação profunda com a luta dos personagens. Já em *Cyberpunk 2077*, a estética futurista, marcada por cores vibrantes e ambientes urbanos densos, contribui para uma imersão única, apesar das críticas a bugs técnicos e inconsistências visuais que afetam a fluidez da experiência. Em *Red Dead Redemption II*, os protagonistas são projetados para evocar empatia, enquanto em *Cyberpunk 2077*, a personalização de personagens permite que os jogadores criem avatares que refletem suas identidades, enriquecendo a experiência narrativa e a identificação com o jogo.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Red Dead Redemption II e *Cyberpunk 2077* nos convidam a imersões visuais distintas, mas igualmente impactantes. O primeiro nos transporta para um Velho Oeste rico em detalhes, onde a luz do sol banha paisagens exuberantes e cada detalhe, da textura de um tecido à expressão de um rosto, contribui para uma experiência sensorial rica. Já *Cyberpunk 2077* nos joga em um futuro neon, onde a estética futurista e as paisagens urbanas decadentes criam uma atmosfera vibrante e caótica que reflete a complexidade da narrativa.

Em ambos os jogos, o design visual não se limita a criar belos cenários. Ele molda a forma como percebemos o mundo do jogo, influenciando nossas emoções e, conseqüentemente, a nossa conexão com os personagens e a história. A atenção aos detalhes, a coerência visual e a utilização estratégica de cores e iluminação são elementos-chave que contribuem para a imersão do jogador e a construção de narrativas memoráveis."

REFERÊNCIAS

Revista eletrônica Ludus Scientiae - (RELuS). Jogos digitais: uma revisão sobre definições, fundamentos e aplicações no ensino de ciências. v. 4, n. 1, jan./jul. 2020. Disponível em: <https://revistas.unila.edu.br/relus/article/view/2279>. Acesso em: 28 out. 2024.

SALEN, K.; ZIMMERMAN, E. **Regras do jogo: fundamentos do design de jogos** (Vol. 2). Editora Blucher, 2012b.

Murray, J. H (2003) **Hamlet no Holodeck: O Futuro da Narrativa do Ciberespaço**. São Paulo: Unesp.

SKINNER, Burrhus Frederic. **Tecnologia do Ensino**. Pennsylvania: 1968

PONDSMITH, M. **Cyberpunk RED Corebook. 1st ed.** Talsorian Games, Incorporated. 2020

Salgado, J. (2018, 25 de Outubro). **Red Dead Redemption II - Análise técnica - um feito tecnológico único nesta geração**. Eurogamer.pt. <https://www.eurogamer.pt/red-dead-redemption-2-analise-tecnica-um-feito-tecnologico-unico-nesta-geracao>

SANT'ANNA, J. **Localização de videogames: um estudo de caso do jogo Cyberpunk 2077. 2021**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) — Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021.

NOGUEIRA, J. (2018, 17 de Novembro). **ANÁLISE: Red Dead Redemption II. ADRENALINE**. <https://www.adrenaline.com.br/analise/outros/analise-red-dead-redemption-2>

Transformando experiências: a arte da gamificação

Transforming experiences: The art of gamification

Jean Marcos Laine
jean.laine2@fatec.sp.gov.br
Fatec Carapicuíba

Sara Pipolo Oliveira
sara.oliveira25@fatec.sp.gov.br
Fatec Carapicuíba

RESUMO

Este artigo analisa como a gamificação está revolucionando diversos setores, integrando mecânicas de jogos para criar experiências mais envolventes e motivadoras. Com seu uso de recompensas, desafios e progressão, tem se mostrado eficaz em aumentar o engajamento dos usuários; No *design* de UX/UI, a gamificação torna a interação mais intuitiva e divertida, em marketing, ela promove uma conexão mais profunda entre a marca e o consumidor e na educação, transforma o aprendizado em uma experiência dinâmica e interativa. Além disso, a gamificação aplicada à produtividade e ao bem-estar pode incentivar hábitos saudáveis e melhorar o desempenho. Este artigo apresenta exemplos práticos de gamificação bem-sucedida e discute as melhores práticas para implementar essas técnicas, é uma leitura essencial para aqueles que buscam inovar e criar experiências que verdadeiramente engajem e motivem seus usuários.

PALAVRAS-CHAVE: Gamificação; experiências; setores diversos.

ABSTRACT

This article looks at how gamification is revolutionizing many industries, integrating game mechanics to create more engaging and motivating experiences; with its use of rewards, challenges and progression, it has proven effective in increasing user engagement. In UX/UI design, gamification makes interaction more intuitive and fun. In marketing, it promotes a deeper connection between the brand and the consumer. In education, it transforms learning into a dynamic and interactive experience. In addition, gamification applied to productivity and well-being can encourage healthy habits and improve performance. This article presents practical examples of successful gamification, discusses best practices to implement these techniques. It's an essential reading for those who seek to innovate and create experiences that truly engage and motivate their users.

KEYWORDS: Gamification; experiences; diverse sectors.

INTRODUÇÃO

Em um mundo cada vez mais digital e competitivo, capturar a atenção e o engajamento dos usuários é um desafio constante. É nesse contexto que a gamificação emerge como uma estratégia inovadora, capaz de transformar experiências e revolucionar a interação em diversas áreas. Este artigo explora como a aplicação de dinâmicas, mecânicas e componentes de jogos — como recompensas, desafios e *feedback* contínuo — podem criar experiências mais interativas e motivadoras.

A gamificação não apenas torna as atividades mais envolventes, mas também traz uma série de benefícios tangíveis. Em *marketing*, promove uma conexão profunda entre consumidores e marcas, gerando assim maior engajamento de tais, no campo da educação, transforma o aprendizado em uma jornada dinâmica e interativa, aumentando a retenção de conhecimento, na área da saúde, incentiva a adoção de hábitos saudáveis de forma divertida e recompensadora e em ambientes corporativos, pode melhorar a produtividade ao introduzir metas claras e recompensas.

De maneira geral, a possibilidade de alcançar objetivos e receber recompensas motiva as pessoas a se dedicarem mais às suas tarefas, seja no ambiente de trabalho, na educação ou até mesmo no cuidado da sua saúde. Para entendermos ainda mais como a gamificação pode criar maneiras de inovar nos diversos setores, iremos ver nesse artigo a aplicação desta metodologia, destacando seus pontos positivos, limitações e casos de sucesso por sua utilização.

1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para compreender melhor os impactos da gamificação, procuramos entender seus pilares e sua importância de aplicação. A Fundamentação teórica nos mostra de forma mais clara a necessidade de experiências envolventes, utilizando os diversos recursos do mundo dos jogos.

1.1 ENTENDENDO A GAMIFICAÇÃO

A gamificação, tradução do termo em inglês “*gamification*”, compreende-se como a utilização de elementos de jogos em contextos fora de jogos. O uso de elementos de *game* – narrativa, *feedback*, cooperação, pontuações etc. – visa aumentar a motivação dos indivíduos com relação à atividade da vida real que estão realizando. É importante entendermos que não

se trata simplesmente do uso de jogos; utilizar um jogo qualquer para explicar um conceito não se enquadra, dizem pesquisadores sobre a gamificação; ela não envolve necessariamente a participação em um jogo, mas aproveita dos jogos, os elementos que produzem os benefícios.

“Kapp (2012) define gamificação como o uso de mecanismos, estética e pensamento dos jogos para engajar as pessoas, motivar ações, promover conhecimento e resolver problemas. A Gamificação pode ser resumida como o uso de elementos de jogos em contextos não relacionados com jogos (Deterding et. al, 2011), (Cunha, 2014).”

A gamificação utiliza a estética, estrutura e a forma de raciocinar presente nos *games*, tendo como resultado motivar ações como promover aprendizagens ou resolver problemas. Pode-se dizer que ela desenvolve uma simulação dentro de uma situação real, e o que se “pensa” estar fazendo é diferente do que está ocorrendo de fato; temos a impressão de que estamos jogando, mas, na verdade, podemos estar estudando um conceito, fazendo um trabalho, comprando produtos, lembrando de uma marca, entre outras atividades.

1.2 A IMPORTÂNCIA DAS EXPERIÊNCIAS INTERATIVAS ATRAVÉS DE ELEMENTOS DE JOGOS

Atualmente, vivemos em uma sociedade onde o excesso de informações tornou-se onipresente, resultando no consumo de conteúdo de forma superficial e rasa. Este processo tem diminuído a nossa produtividade, dificultando o desenvolvimento de motivação e foco. A interação superficial com diversos conteúdos compromete nosso desenvolvimento cognitivo, tornando-nos menos autônomos ao consumir conteúdos pré-fabricados que não exigem desenvolvimento próprio. Passar um longo tempo realizando as mesmas atividades gera uma sensação de estagnação, afetando nossa competência e provocando um sentimento de não pertencimento.

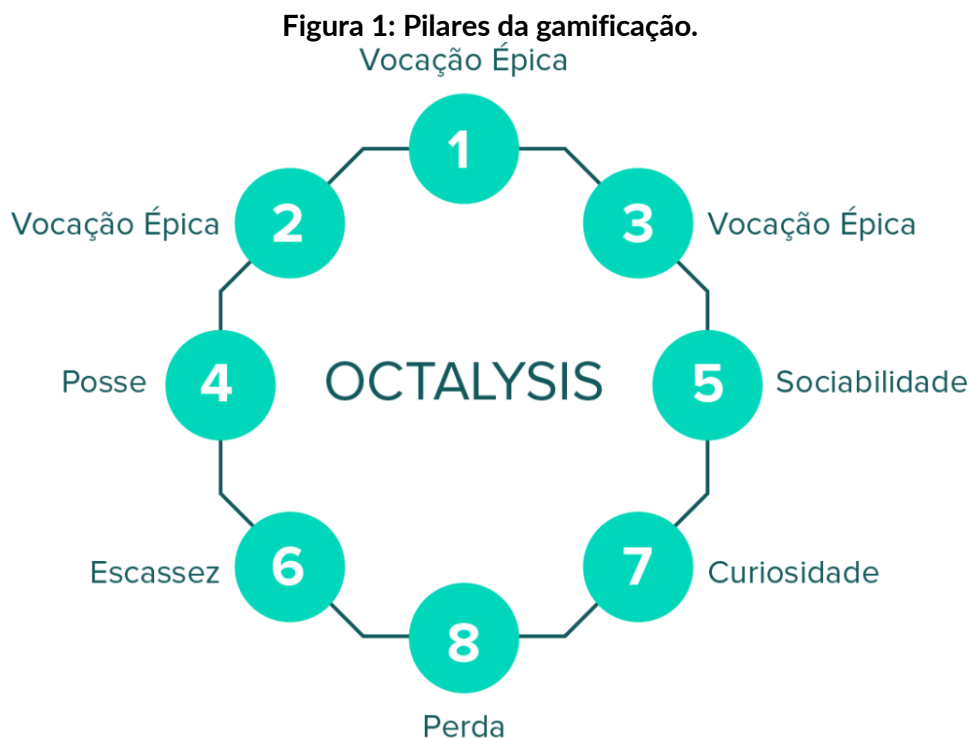
Diante desse cenário, é imperativo que empresas, escolas, hospitais e outros ambientes adotem experiências que promovam a motivação, produtividade, engajamento e tempo de envolvimento, elementos cruciais para melhorar o desempenho da sociedade como um todo. É neste contexto que a gamificação emerge como uma estratégia inovadora capaz de transformar experiências e revolucionar interações. A *Teoria da Autodeterminação*, desenvolvida por Edward Deci e Richard Ryan, é fundamental para compreender a eficácia da gamificação. Esta teoria identifica três necessidades psicológicas básicas: autonomia, competência e relacionamento.

Autonomia refere-se à necessidade dos indivíduos de sentirem que têm controle sobre suas ações. A gamificação atende essa necessidade ao permitir que os usuários façam escolhas dentro do jogo, aumentando seu envolvimento. Competência é a necessidade de sentir-se eficaz e capaz de realizar tarefas. A gamificação satisfaz essa necessidade ao oferecer desafios e recompensas que ajudam os usuários a perceberem seu progresso e desenvolvimento de habilidades. O Relacionamento refere-se à necessidade de conexão e interação social. A gamificação integra elementos que promovem a colaboração e competição saudável, fortalecendo os laços sociais e o senso de pertencimento.

Ao satisfazer essas necessidades básicas, a gamificação torna as atividades mais envolventes e motivadoras, proporcionando benefícios tangíveis em diversas áreas, além de colaborar para o envolvimento e desenvolvimento pessoal do usuário.

1.3 OS PILARES DA GAMIFICAÇÃO

O coreano Yu-Kai Chou, que é um dos pioneiros desse tema no mundo, estruturou a dinâmica da gamificação através do Octalysis - um octógono que estabelece os 8 pilares da gamificação.



Fonte: edulpuses, 2022.

1. **Significado e vocação épica:** pilar no qual as pessoas acreditam contribuir para algo maior que elas próprias.
2. **Desenvolvimento e conquista:** ganhar mais experiência e desenvolver habilidades proporciona a sensação de satisfação.
3. **Fortalecimento da criatividade e *feedback*:** Esse fundamento parte do fato de que as pessoas precisam expressar sua criatividade e perceber os resultados dos seus experimentos.
4. **Propriedade e posse:** Quanto mais se luta para conquistar algo, mais valor essa conquista terá.
5. **Influência social e pertencimento:** Refere-se ao desejo de fazer parte de um grupo com o qual nos identificamos ou temos algo em comum.
6. **Escassez e impaciência:** Tudo que é escasso ou difícil de obter é altamente valorizado. A impaciência gerada pela dificuldade de alcançar algo só é aliviada com a conquista do bem desejado.
7. **Imprevisibilidade e curiosidade:** A curiosidade sobre o que vai acontecer gera engajamento, e a imprevisibilidade motiva as pessoas a continuarem.
8. **Prevenção de perdas:** O medo de perder algo que já foi conquistado motiva as pessoas a continuarem investindo seus esforços.

Em conclusão, o *Octalysis* de *Yu-Kai Chou* estabelece um *framework* robusto para a aplicação da gamificação, incentivando a motivação intrínseca e o engajamento contínuo através de pilares que abrangem desde o desenvolvimento pessoal até a influência social e a curiosidade. Esses elementos colaboram para criar experiências enriquecedoras e significativas que vão além da simples busca por recompensas.

1.4. AS LIMITAÇÕES DA GAMIFICAÇÃO

A utilização da gamificação assim como outros métodos, mesmo contendo muitos pontos positivos e formas de aplicação, também tem algumas limitações que podem atrapalhar a sua utilização, ainda mais dependendo do setor de atuação.

Na educação, podemos encontrar alguns pontos negativos: ela pode gerar um comportamento indesejado nos alunos, que em alguns casos podem focar na obtenção de recompensas do que no aprendizado em si; outro empecilho que pode ocorrer é a falta de suporte

tecnológico, a gamificação muitas vezes depende de plataformas tecnológicas que nem todos os educadores têm acesso ou conhecimento para utilizar de forma eficaz.

Além da educação também podemos reconhecer alguns problemas na área de *marketing* e *Design*, caso ela não seja bem pensada e implementada, pode acabar desmotivando os usuários e criando um afastamento do público com determinada marca. Utilizar métodos de jogos para a gestão de pessoas, pode desmotivar alguns indivíduos que acham as metas inalcançáveis, como também a aplicação deste método a longo prazo não seja tão viável, pois após um determinado período não será mais novidade e entrará na rotina, também levando a desmotivação.

Em alguns casos, aplicar a gamificação também pode gerar altos custos, caso necessitar de atualizações constantes, sabendo disso podemos identificar que mesmo gerando muito retorno, a implementação pode sim gerar conflitos de interesse no decorrer de sua *performance*, estas limitações sublinham a importância de uma implementação cuidadosa e de uma compreensão profunda das necessidades e motivações dos colaboradores. Gamificação pode ser uma ferramenta poderosa se utilizada de maneira estratégica.

2. APLICAÇÕES PRÁTICAS

Após entendermos o que é gamificação, sua relevância no contexto atual e como seus pilares complementam essa metodologia, gostaríamos que observassem alguns casos de sucesso em diferentes áreas que decidiram aplicar algumas estratégias em suas soluções. A utilização desta dinâmica em aplicativos de educação, a criação de cooperação entre equipes dentro da empresa (gestão de pessoas), a diversidade de conteúdos ao promover um produto ou serviço (*marketing* e *design*) e o crescimento corporativo (engajamento).

2.1 GAMIFICAÇÃO NA EDUCAÇÃO

Duolingo é uma plataforma de aprendizado de idiomas que utiliza gamificação para tornar o processo mais envolvente e divertido. Disponível como site e aplicativo, oferece cursos em uma ampla variedade de idiomas. Este aplicativo inovador é centrado no usuário e tem uma metodologia que o coloca à frente de muitos outros projetos e formas do ensino de línguas.

Figura 02: Plataforma do Duolingo



Fonte: blog.duolingo.com/pt/

O *Duolingo* utiliza diversos elementos da gamificação para tornar uma experiência envolvente para os alunos, transformando o ensino de forma eficaz, garantindo assim que seus usuários compreendam e memorizem as atividades. Os elementos utilizados por esse aplicativo são:

1. **Personagens e Mascotes:** *Duolingo* apresenta personagens cativantes, como a icônica corujinha Duo, que serve como mascote e guia dos usuários através das lições. Esses personagens ajudam a criar uma conexão emocional com os usuários, incentivando-os a continuar aprendendo.
2. **Níveis e progresso:** O aplicativo é estruturado em níveis que os usuários podem desbloquear ao completar lições. Isso desenvolve um senso de crescimento e conquista, motivando assim o avanço.
3. **Recompensas e incentivo:** Nele contém um sistema de pontos, medalhas e troféus para recompensar os usuários pelo progresso, gerando assim engajamento e motivação para alcançar os objetivos de aprendizagem.
4. **Feedback e personalização:** O *feedback* imediato sobre o desempenho dos usuários, os ajuda a compreender as áreas que precisam melhorar, além disso o *Duolingo* personaliza as lições de acordo com o desenvolvimento do usuário, tornando o aprendizado mais eficaz.

5. **Restrições:** A imposição de limites de tempo, uma técnica comum em jogos, pode ser aplicada à gamificação. No *Duolingo* isso é usado como dias de ofensiva (frequência). Ele apresenta desafios diários e atividades que você precisa realizar dentro de um prazo, ou de uma frequência. Isso cria uma sensação de urgência e motiva você a praticar todos os dias.

A combinação desses elementos de gamificação faz com que o *Duolingo* seja uma plataforma útil e divertida para aprender novos idiomas, além de desenvolver outras competências, como paciência, disciplina e habilidades de resolução de problemas.

2.2 GAMIFICAÇÃO NA GESTÃO DE PESSOAS

O *Google* é uma empresa multinacional de serviços *online* e *softwares*, fundada em 1998 por Larry Page e Sergey Brin. É conhecida principalmente pelo seu mecanismo de busca, que processa bilhões de consultas diárias. Esta empresa de grande porte, utiliza a gamificação para aumentar o engajamento e a motivação de seus funcionários. Abaixo podemos observar como o *Google* aplica essa técnica:

1. **Google Code Jam:** Este é um concurso anual de programação que reúne programadores de todo o mundo para resolver problemas complexos. A competição é estruturada com diferentes níveis de dificuldade e recompensas para os vencedores. Isso não só promove a colaboração e o engajamento, mas também ajuda a identificar talentos internos.
2. **Google Doodle Pickle:** Este é um evento interno onde os funcionários podem criar suas próprias versões de *doodles* (os desenhos animados que aparecem na página inicial do *Google*). Os *doodles* são então votados por outros funcionários, e os mais populares são exibidos na página inicial do *Google*. Este jogo promove a criatividade e o engajamento dos colaboradores.
3. **Google 's OKR (Objectives and Key Results):** O sistema OKR da *Google* incorpora elementos de gamificação ao definir metas claras e mensuráveis para os funcionários. Eles ganham pontos e reconhecimento ao atingir suas metas, criando uma competição saudável e motivadora.

4. **Google 's Vibe Store:** A *Vibe Store* é uma loja interna onde os funcionários podem comprar produtos personalizados com *Vibe Coins*, que são acumulados através de atividades gamificadas dentro da empresa. Isso incentiva os colaboradores a participarem de atividades e a alcançarem metas para ganhar recompensas.

Esses exemplos nos mostram como a gamificação é diversificada e pode abranger diversos setores. Neste caso, ela é utilizada pela *google* para criar um ambiente de trabalho mais motivador e uma cultura organizacional mais colaborativa.

2.3 GAMIFICAÇÃO NO MARKETING E DESIGN

A *Elma Chips* é uma empresa brasileira de salgadinhos, administrada pela *Frito-Lay*, uma subsidiária da *PepsiCo*. Por ser uma marca muito conhecida e famosa, ao pesquisar sobre ela, podemos observar diversas campanhas desenvolvidas pela marca com o intuito de promover uma maior conexão com seu público.

Figura 03: Tazos do Pac - Man



Fonte: Foto de Diego Coruna

Uma de suas campanhas foi a utilização de um jogo nostálgico, onde quando a Elma Chips traz *PAC-MAN* para o jogo, o público da campanha se amplia para toda a família: de um lado, os pais saudosos das brincadeiras da infância. De outro, os filhos que experimentam uma

diversão compartilhada. Mas além de fazer a *colab* e reviver a infância de muitos, ela transformou ainda mais experiência aplicando a gamificação, onde utilizaram:

1. **Interação e Engajamento:** A campanha convida os consumidores a jogarem *Pac-Man*, uma atividade que vai além do simples consumo do produto. Ao interagirem com o jogo, os consumidores se envolvem de forma mais profunda e divertida com a marca, aumentando seu engajamento.
2. **Recompensas e Incentivos:** Os consumidores são incentivados a participar da campanha ao serem recompensados com *Tazos* da Elma Chips, que podem ser usados para jogar *Pac-Man*. Esses incentivos tornam a compra do produto mais atraente, criando uma motivação extra para os consumidores adquirirem os *snacks*.
3. **Experiência Personalizada:** A campanha oferece uma experiência única para cada consumidor, permitindo que eles insiram códigos dos *Tazos* para acessar e jogar *Pac-Man*. Isso personaliza a interação, fazendo com que cada usuário se sinta especial e valorizado.

Ao utilizar os métodos de *marketing*, *design* e gamificação a Elma chips promoveu a marca e transformou a experiência de consumo, criando assim um combo que colaborou para que usuários e consumidores desenvolvessem mais apreço pela marca.

2.4 AUMENTO DE ENGAJAMENTO E VENDAS COM A GAMIFICAÇÃO

A Natura é uma empresa brasileira que utilizou a gamificação nas estratégias de educação corporativa, foi desta forma que a ela, a maior empresa na produção de cosméticos da América Latina, construiu um bom relacionamento com as suas consultoras (parte da rede de vendas diretas da empresa que compram os produtos diretamente da fábrica para vender ao consumidor final), o que aumentou o engajamento e as vendas.

Para conseguir esse resultado e bom relacionamento, eles utilizaram algumas ferramentas da gamificação:

1. **Desenvolvimento de um aplicativo:** A Natura, em parceria com o *DOT - Digital Group*, desenvolveu um aplicativo especificamente para suas consultoras de vendas, esse aplicativo oferecia recompensas e incentivos para completar tarefas diárias, assistir a vídeos instrucionais e melhorar suas habilidades de vendas.
2. **Feedback Imediato:** O *app* fornecia um *feedback* imediato sobre a performance das consultoras, ajudando-as a entender rapidamente o que estavam fazendo bem e onde precisavam melhorar.
3. **Personalização:** A estratégia de gamificação foi personalizada para diferentes perfis de consultoras, com base em uma pesquisa quantitativa e qualitativa que ajudou a criar "personas" específicas, isso permitiu uma adaptação às necessidades e motivações individuais de cada uma.

Esses são alguns pontos extremamente importantes, que levaram a grandes mudanças na crescente de vendas da empresa. Para que eles fizessem uma boa implementação e não perdessem investimentos, antes de utilizarem a gamificação em larga escala, a Natura conduziu um estudo piloto com 30.000 consultoras para validar as melhores mecânicas de incentivo e ajustar a estratégia conforme necessário. A análise estatística dos resultados do estudo piloto mostrou que as consultoras que participaram da gamificação adquiriram mais habilidades de consultoria e hábitos digitais, além de aumentar suas vendas em comparação com aquelas que não participaram.

Essa abordagem não só aumentou o engajamento e a produtividade do grupo, mas também ajudou a Natura a entender melhor os perfis e os hábitos de vendedoras, permitindo uma melhor personalização de suas estratégias de marketing.

3. METODOLOGIA

Para o desenvolvimento deste artigo, foi utilizado uma abordagem exploratória e qualitativa, com o objetivo de entender e analisar a aplicação da gamificação em diferentes contextos. A pesquisa foi baseada em uma revisão bibliográfica, fundamentação teórica sólida e análise de casos práticos, visando fornecer uma compreensão abrangente sobre o tema, mesmo com algumas limitações por dados confidenciais sobre a forma de utilização da gamificação aplicada internamente por às empresas.

As buscas foram feitas em artigos científicos, livros, tutoriais e estudos de casos publicados, a escolha das fontes levou em consideração a relevância e a atualidade dos materiais, focando em autores renomados e pioneiros na área de gamificação, alguns como Yu-Kai Chou e sua teoria do *Octalysis*, bem como estudos realizados por Carolina Elisa Murr e Gabriel Ferrari.

Foram selecionados e analisados casos de sucesso de empresas que implementaram a gamificação em suas estratégias de gestão de pessoas, *marketing*, educação e engajamento de vendas. Para isso, pesquisamos em revistas e em diversos sites sobre determinada campanha e estratégia, como impactou seu público, qual foi o retorno dos usuários e com isso entendemos com mais detalhes como a aplicação da gamificação pode impactar diversos setores. Entre os casos estudados estão a aplicação da gamificação pela *Google*, a campanha da *Elma Chips*, o incentivo ao estudo de línguas pelo aplicativo do *Duolingo* e o aumento de vendas da *Natura*. Esses casos foram escolhidos por sua relevância e impacto comprovado no engajamento e motivação dos usuários.

Os dados coletados foram analisados qualitativamente, com o objetivo de identificar padrões, estratégias eficazes e os principais benefícios da aplicação da gamificação. A análise incluiu a comparação dos resultados obtidos nos diferentes casos práticos, visando identificar os fatores comuns que contribuíram para o sucesso das estratégias gamificadas. Ao fim de cada estudo, podemos identificar um padrão na utilização de elementos da gamificação, como a criação de aplicativos, recompensas, objetivos e metas.

A metodologia adotada permitiu uma compreensão aprofundada e abrangente das diversas formas de aplicação da gamificação e seus impactos positivos em diferentes setores. Os resultados obtidos fornecem uma base sólida para futuras pesquisas e aplicações práticas da gamificação.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao decorrer deste artigo, nós conseguimos perceber a relevância da utilização de diferentes formas de consumo e aplicação de conteúdos, especialmente em um cenário tecnológico que evolui de maneira exponencial a cada momento. A gamificação surge como uma estratégia inovadora, que traz métodos de *games*, que são conhecidos e acessíveis, aplicando-os de maneira criativa nos diversos setores.

Ao integrar elementos de jogos como desafios, recompensas e *feedback* contínuo, podemos criar uma conexão mais profunda com nossos consumidores e colaboradores, transformando as interações e promovendo uma cultura de inovação e envolvimento contínuo.

Através da gamificação, marcas e empresas conseguem se destacar, proporcionando experiências diferenciadas e mais envolventes tanto no design quanto no *marketing*. Esta abordagem não só aumenta o engajamento e a motivação dos usuários, mas também promove um ambiente mais interativo e produtivo. Os casos estudados demonstraram claramente os benefícios tangíveis ao utilizar essa estratégia independente da área de atuação.

Portanto, a gamificação não é uma tendência passageira, muito menos algo recente, porém é uma poderosa ferramenta que, quando bem implementada, pode transformar profundamente a maneira como nos relacionamos com o conteúdo e uns com os outros, trazendo benefícios significativos para todos os envolvidos.

REFERÊNCIAS

CBTD. (2019). **Case Natura: Como a gamificação trouxe mais engajamento e vendas.** Site CBTD. <<https://abtd.com.br/eventos/cbtd-2019/programacao/case-natura-como-gamification-trouxe-mais-engajamento-e-vendas>>. Acesso em: 18 nov. 2024.

CHOU, Y.-K. (2019). *Actionable Gamification - Beyond Points, Badges, and Leaderboards.* Octalysis Media.

DECI, E. L., & RYAN, R. M. (1985). *Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior.* Springer US.

DETERDING, S., DIXON, D., KHALED, R., & NACKE, L. (2011). *From Game Design Elements to Gamefulness: Defining "Gamification". Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference.* DOI: 10.1145/2181037.2181040

DOT Group. (n.d.). **Força de vendas: saiba por que a Natura investiu em gamification.** Blog DOT Group. <<https://dotgroup.com.br/blog/forca-de-vendas-saiba-por-que-a-natura-investiu-em-gamification/?form=MG0AV3>>. Acesso em: 18 nov. 2024.

DOT Group. (n.d.). **Gamificação na educação corporativa: case Natura.** Blog DOT Group. <<https://dotgroup.com.br/blog/gamification-na-educacao-corporativa-case-natura/?form=MG0AV3>>. Acesso em: 18 nov. 2024.

DUOLINGO. (n.d.). *Duolingo Blog.* Duolingo. <<https://blog.duolingo.com/pt/>> Acesso em: 20 out. 2024.

EDUPULSES. (n.d.). **O que é gamificação?** EduPulses. <<https://edupulses.io/o-que-e-gamificacao/>> Acesso em: 26 out. 2024

ELMA CHIPS. (2021). **Campanha do Pac-Man**. Elma Chips, uma marca da PepsiCo.

ENGAGE.BZ. (n.d.). **As vantagens e desvantagens da gamificação**. Blog Engage.bz. <<https://engage.bz/blog/as-vantagens-e-desvantagens-da-gamificacao/>>. Acesso em: 18 nov. 2024.

FILICE DE BARROS, N., & RODRIGUES, B. S. (n.d.). **Metodologias qualitativas**. Universidade Federal de Goiás. <https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/688/o/metodologias_qualitativas_-_ebook.pdf> Acesso em: 28 out. 2024

GAEA. (n.d.). **Gamificação no desenvolvimento**. Gaea. <<https://gaea.com.br/gamificacao-no-desenvolvimento/#:~:text=A%20gamifica%C3%A7%C3%A3o%20em%20um%20produto,motiva%C3%A7%C3%A3o%20e%20aprecia%C3%A7%C3%A3o%20da%20equipe.>> Acesso em: 26 out. 2024.

GOOGLE CODE JAM. (n.d.). Google Inc.

HAMARI, J., KOIVISTO, J., & SARSA, H. (2014). *Does Gamification Work? -- A Literature Review of Empirical Studies on Gamification*. 47th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS). DOI: 10.1109/HICSS.2014.377

IBERDROLA. (n.d.). **O que é gamificação?** Iberdrola. <<https://www.iberdrola.com/talentos/o-que-e-gamificacao>> Acesso em: 28 out. 2024

MARCONI, M. A., & LAKATOS, E. M. (2003). **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas. Acesso em: 28 out. 2024

MURR, C. E., & FERRARI, G. (2021). **Entendendo e Aplicando a Gamificação**. Tutorial sobre os elementos e aplicação da gamificação, especialmente no contexto educacional.

NATURA. (n.d.). **Site Oficial Natura**. <<https://www.natura.com.br/>>. Acesso em: 18 nov. 2024.

PUBLICIDADE UOL. (2021, October 5). *Elma Chips e Pac-Man promovem encontro de gerações com retorno de Tazos*. Blog Publicidade UOL. <<https://blog.publicidade.uol.com.br/networking/elma-chips-e-pac-man-promovem-encontro-de-geracoes-com-retorno-de-tazos/>> Acesso em: 28 out. 2024.

SCIELO - Brasil. (2004). **Metodologia qualitativa de pesquisa**. *Educação e Pesquisa*, 30(2). <<https://www.scielo.br/j/ep/a/4jbGxKMDjKq79VqwQ6t6Ppp/>> Acesso em: 28 out. 2024

VBSDUDA. (2021, October 5). *A magia da gamificação no Duolingo: aprendizado como um jogo*. Medium. <<https://medium.com/@vbsduda/a-magia-da-gamifica%C3%A7%C3%A3o-no-duolingo-aprendizado-como-um-jogo-57de264ab897>>. Acesso em: 28 out. 2024.

WERBACH, K., & HUNTER, D. (2012). *For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business*. Wharton Digital Press.

Estudo de caso: *adDress the future* *AdDress the future: case study*

Isabelly Mendes Santos
lizzy.mendes.santos@gmail.com
Fatec Carapicuíba

Debora Bastos Silva
debbastoss@gmail.com
Fatec Carapicuíba

Sandra Trabucco Valenzuela
trabuccovalenzuela@gmail.com
Fatec Carapicuíba

Glória Paula de Abreu Alves
gloriapauladeabreu@gmail.com
Fatec Carapicuíba

Juliana Alessandra Dias de Oliveira
debbastoss@gmail.com
Fatec Carapicuíba

Robert Cardoso Franco
robertcardoso.2407@gmail.com
Fatec Carapicuíba

RESUMO

O presente artigo apresenta o estudo de caso intitulado *AdDress The Future*, ação de marketing digital da varejista de roupas escandinava, *Carlings*, criada pela agência Virtue, em 2019. A proposta apresentou a primeira coleção digital de roupas do mundo com 0% de impacto ambiental, garantindo mais de 25 premiações em diferentes eventos no ano de lançamento, dentre eles, quatro Leões em Cannes, incluindo a categoria mais cobiçada: Titanium Lions. A campanha “adDress the Future” ressalta a ideia de sustentabilidade, com o uso de energia verde para a produção de roupas sem impacto ambiental. Veiculada nas mídias digitais, a produção da coleção se deu por meio do software de modelagem *3D Marvelous Designer*, focado no desenvolvimento de modelagem de roupas com aspectos realistas, permitindo a criação de desenhos únicos, com texturas representando tecidos existentes, a materiais encontrados somente na imaginação, como escamas de dragão.

PALAVRAS CHAVES: AdDress the future, modelagem em 3D, roupas virtuais, Carlings, sustentabilidade.

ABSTRACT

This article presents the case study entitled *AdDress The Future*, a digital marketing campaign by the Scandinavian clothing retailer Carlings, created by the agency Virtue in 2019. The proposal presented the world’s first digital clothing collection with 0% environmental impact, winning more than 25 awards at different events in the year of its launch, including four Lions at Cannes, including the most coveted category: Titanium Lions. *AdDress the Future* campaign highlights the idea of sustainability, with the use of green energy to produce clothing with no environmental impact. Broadcast on digital media, the production of the collection was carried out using the 3D modeling software *Marvelous Designer*, focused on developing clothing models with realistic aspects, allowing the creation of unique designs, with textures representing existing fabrics, and materials found only in the imagination, such as dragon scales.

KEYWORDS: *AdDress The Future*, 3D modeling, virtual clothing, Carlings, sustainability.

INTRODUÇÃO

O mundo vive um grande momento de expansão tecnológica e, conseqüentemente, tornamo-nos a geração mais conectada. A partir disso, o acesso à informação trouxe relevância às mais diversas pautas relacionadas à sociedade e ao meio ambiente, desde a fome crônica em diferentes países à degradação de recursos naturais no mundo. Em contrapartida, com o advento da *internet*, alimentamos um mercado capitalista nos mais diversos segmentos com o consumo excessivo alimentado pelas mídias sociais, aumentando a competitividade entre marcas, como a indústria têxtil, que traz um produto cobiçado por todas as classes sociais, movimentando a economia, dita tendências de moda e é um dos setores que mais causam impactos ambientais.

A indústria da moda, por sua vez, é reconhecida como sendo poluidora ao consumir excessivamente recursos naturais — é o caso da água, de energias não renováveis — e por emitir gases de efeito estufa, produzindo grande quantidade de resíduos.

Com base nessas questões e na necessidade de se destacar dentro do mercado, a varejista de roupas escandinava *Carlings*, em conjunto com a agência *Virtue*, trouxe uma proposta inovadora que se adaptasse aos tempos atuais, apresentando a primeira coleção digital de roupas do mundo com 0% de impacto ambiental¹, garantindo mais de 25 premiações em diferentes eventos no ano de 2019 — dentre eles, quatro Leões de Cannes, incluindo a categoria mais cobiçada (*Titanium Lions*), com a sua campanha *adDress the Future*, ressaltando a ideia de sustentabilidade, em que até os meios de produção eram alimentados a partir da energia verde.

A produção da coleção se deu por meio do *software* de modelagem *3D Marvelous Designer*, focado no desenvolvimento de modelagem de roupas com aspectos realistas, permitindo a criação de desenhos únicos, com texturas representando tecidos existentes — como o algodão, comumente usados na indústria têxtil² —, a materiais encontrados somente em fantasias dignas de *Tolkien*, como escamas de dragão.³ Para os interessados nesse novo modo de se vestir, com valores que variam entre €10 (dez Euros) e €30 (30 Euros), era possível obter a peça e adaptá-la com base na foto enviada, quebrando padrões de beleza e reforçando a ideia de moda acessível, sem distinção.

¹Digital Training Academy - Digital marketing industry case study library: Cannes Lions winner: Virtual clothing app wins Digital Craft prize, 2019. Disponível em:

http://www.digitaltrainingacademy.com/casestudies/2019/07/cannes_lions_winner_virtual_clothing_app_wins_digital_craft_prize.php
Acesso em: 01/06/2021.

²BOSCARIOL, Mariana. “O Tecido de Algodão: história da fibra natural mais usada na moda”. Disponível em:

<https://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/o-tecido-de-algodao/284705/> Acesso em 05/12/2024.

³SHOWCASE. “Fashion Goes Digital”. YouTube. Disponível em: <https://youtu.be/RwjQSA3eW4> Acesso em: 05/12/2024.

Apesar dos benefícios trazidos pela marca, unindo sustentabilidade, tecnologia e moda, ainda há aspectos negativos, pois, essa tendência, assim como o mercado da moda tradicional, ainda fomenta indiretamente o consumismo e a economia competitiva, continuando a alimentar um mundo de aparências nas redes sociais.

1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.1 SUSTENTABILIDADE E INDÚSTRIA DA MODA

As preocupações com o meio ambiente começam a ser percebidas, estudadas, a partir da década de 1950, em consequência da deterioração ambiental e poluição do ar detectada em Londres, em 1952, a contaminação da Baía de Minamata, no Japão, em 1954, responsável pela morte de milhares de pessoas, e as denúncias de contaminação dos solos por agrotóxicos em Oklahoma, em 1962 (Silva; Ribeiro, 2024).

Em 1992, o Rio de Janeiro sediou a ECO-92, um dos mais importantes encontros globais dedicados às discussões sobre questões ambientais. No ano seguinte, o 5º Programa Europeu para o Ambiente e Desenvolvimento apontou uma série de ações que visam “Reduzir, Reutilizar e Reciclar” o lixo produzido, criando, desse modo, a chamada “Política dos 3R’s” (Marcovitch apud Silva; Ribeiro, 2024).

Desde então, estudos vêm impulsionando cada vez mais os esforços no sentido de coibir ações nocivas ao meio ambiente, produzindo políticas públicas em nível global, visto que os interesses envolvidos excedem quaisquer limites relativos a fronteiras, linhas políticas ou economias; trata-se de elementos fundamentais para a sustentabilidade e sobrevivência global.

As intensas mudanças climáticas são perceptíveis no dia a dia, afetando de forma clara a vida no planeta, como revela o artigo da BBC (2019):

Os últimos relatórios sobre clima não são positivos: uma pesquisa recente publicada no periódico científico *Science* indica que os oceanos estão sendo aquecidos 40% mais rápido do que se pensava. Cientistas do painel da ONU (Organização das Nações Unidas) disseram, em 2018, que o aumento das temperaturas pode causar enormes inundações, secas, falta de alimentos e incêndios até 2040.⁴

⁴ GALLOWAY, Lindsey. “Energia limpa, reciclagem e multas: como 5 países fazem a diferença contra o aquecimento global”. 2019. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/vert-tra-48141811> Acesso em 05/12/2024.

Existem as fontes de energia finitas (esgotáveis) e as fontes de energias renováveis (inesgotáveis). As primeiras possuem lenta reposição na natureza, pois resultam de um processo de milhões de anos sob condições específicas de temperatura e pressão. As últimas utilizam ciência e tecnologia, ou seja, não possuem exploração de seu estoque, de forma que possa acabar com seus recursos.

As fontes de energias renováveis não se apresentam como ofensivas à natureza, sendo exemplos: energia solar, eólica, biomassa, hidrelétrica e maremotriz. A fonte de energia solar utiliza painéis fotovoltaicos para captar raios ultravioletas e os transformar em energia sustentável e limpa; a energia hídrica gera energia pela força da água dos rios. A energia eólica produz energia pela transformação da força dos ventos por meio de grandes cataventos existentes em regiões com maiores rajadas de vento.

Logo, a energia de biomassa gera energia pela matéria orgânica — além disso, permite reduzir o acúmulo de lixo, ao passo que a energia maremotriz utiliza a força das correntes oceânicas como combustível e a energia geotérmica utiliza a distribuição de calor do interior próprio planeta.⁵

É fundamental a conscientização sobre o consumo exagerado na indústria da moda, visto que o segmento é responsável por provocar sérios impactos ao meio ambiente. O processo de fabricação e o consumo desenfreado de peças de roupas geram uma enorme quantidade de lixo, o que define essa área de produção como sendo a segunda maior indústria a gerar resíduos ambientais.⁶

A indústria da moda é a segunda mais poluidora do mundo, atrás apenas da indústria petrolífera. Levantamento publicado pela Global Fashion Agenda, organização sem fins lucrativos, aponta que mais de 92 milhões de toneladas de resíduos têxteis foram descartados em anos recentes. E a projeção é de um aumento de 60%, ou mais de 140 milhões de toneladas nos próximos oito anos. Especialistas avaliam que é necessário e urgente um esforço de toda a sociedade para construir uma indústria têxtil, de roupas e acessórios, mais sustentável. (RádioAgência, 2022)⁷

De acordo com a ONU, a indústria da moda é responsável por 8 a 10% das emissões mundiais de carbono. Conforme estudo, em 2018, “a indústria da moda também consumiu mais energia do que as indústrias de aviação e navegação juntas” (RádioAgência, 2022). O desperdício e acúmulo de resíduos gera, a cada segundo, o equivalente a um caminhão de lixo de roupas, o qual é queimado e depositado em aterros.

⁵ EPE - Empresa de Pesquisa Energética: Fontes de Energia. Disponível em: <https://www.epe.gov.br/pt/abcdenergia/fontes-de-energia> Acesso em: 05/12/2024.

⁶ BBC. Qual é a indústria que mais polui o meio ambiente depois do setor do petróleo? 13/03/2017. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-39253994> Acesso em 01/12/2024.

⁷ Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/economia/audio/2022-10/industria-da-moda-e-segunda-mais-poluidora-do-mundo-aponta-estudo> Acesso em 05/12/2024.

A campanha *adDress The Future* traz um alerta para essa questão, aportando imagens reais (Figura 1) que revelam a quantidade de lixo que é descartado por essa indústria.⁸

Figura 1 - Cenas de lixo e poluição



Fonte: *Carlings Oficial*, 2019.

Para engajar-se nas políticas socioambientais e tentar reduzir ou conter os problemas gerados pela indústria da moda, alguns países europeus têm refletido sobre como trabalhar nesse âmbito. A Noruega — país sede da *Carlings* — é conhecida por seus diversos projetos ambientais, como a iniciativa de ter toda a sua frota de automóveis eletrificada até 2030, somando-se a isso a proposta de que 99% da sua energia doméstica seja gerada a partir de hidrelétricas sustentáveis, localizadas no litoral (regiões dos fiordes e cachoeiras).⁹

Entretanto, percebe-se uma contradição nestas políticas públicas de sustentabilidade, visto que a Noruega é o país recordista em exportações de gás e petróleo, isto é, energias não renováveis. Mais ainda, em 2017, o país se tornou o primeiro a ser levado aos tribunais por emitir novas autorizações para a extração de petróleo e gás, mesmo após ter assinado e ratificado o Acordo de Paris (no tocante a medidas de redução de dióxido de carbono a partir de 2020).¹⁰

No ano de 2020, em cenário de pandemia da Covid-19, vários países foram afetados e, por isso, as maneiras utilizadas na divulgação de produtos da indústria da moda foram reinventadas. Houve um aumento no investimento por parte das marcas digitais que, ao

⁸ Carlings Oficial. *adDRESS THE FUTURE*. In: Youtube, 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Soth1pxa6V0> Acesso em: 20/11/2024.

⁹ GALLOWAY, Lindsey. “Energia limpa, reciclagem e multas: como 5 países fazem a diferença contra o aquecimento global” 2019. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/vert-tra-48141811> Acesso em 19/06/2021.

¹⁰ BBC. “Por que a Noruega é acusada de hipocrisia em sua política ambiental”. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/natureza/noticia/2018/10/25/por-que-a-noruega-e-acusada-de-hipocrisia-em-sua-politica-ambiental.ghtml>. Acesso em 19/06/2021.

demonstrar as tendências pelos meios digitais, também colaboram na construção de uma moda fluida e conectada com a sustentabilidade (Puhl, 2019, p. 10).

Além da marca *Carlings*, a marca *The Fabricant*, uma *startup* holandesa, também iniciou essa ideia em 2019. A marca acredita que a moda deve ser fluida, ou seja, livre. “Ela deve ser capaz de assumir forma e significado, permanecendo aberto a possibilidades infinitas”¹¹, pois pode expressar múltiplos eus e identidades.

Mais ainda, a loja de multimarcas *Dress-X* defende uma moda mais sustentável e destaca que o objetivo da marca é mostrar que algumas roupas podem existir apenas em sua versão digital. E ainda acrescenta: “*Don't shop less, shop digital fashion*” (Puhl, 2019, p. 10), defendendo que, apesar da existência dos problemas ecológicos causados pelo ramo na moda, não deve deixar de comprar roupas, e sim de comprar roupas digitais.

1.2 A MARCA CARLINGS E A CAMPANHA ADDRESS THE FUTURE

A *Carlings* é uma rede varejista multimarcas, fundada na Noruega por Frank Varner, em 1980, expandindo suas atividades para a Suécia e a Finlândia. Atualmente a *Carlings* faz parte do grupo *Varner* juntamente com as marcas¹²: *Varners*, *BikBok*, *Cubus*, *Viviks*, *Playlifes*, *Warehouse*, *Dressman* (que teve sua primeira loja fundada em 1962).

Segundo o site, a *Carlings*¹³ possui ao todo 149 lojas espalhadas pela Escandinávia, sendo 68 lojas na Noruega, 50 na Suécia e 31 na Finlândia, e trabalha com grandes marcas voltadas para o público jovem, correspondendo a 15% das vendas de roupas na Noruega. Entre as marcas destacam-se: *Levis*, *Lee*, *Reply*, *Karve*, *Dickies*, *Vans* e *Vailent*.

O império de Frank Varner hoje é controlado pelos seus filhos Joakim, Petter e Marius Varner. Assim, a *Carlings* carrega consigo os princípios de sustentabilidade do grupo:

No centro de nosso negócio, temos um forte foco no desenvolvimento sustentável. Sustentabilidade para nós significa assumir responsabilidade mútua por nossa pegada ambiental e nosso impacto social. Definimos três áreas de foco. Somos justos e responsáveis com todas as pessoas, somos conscientes do clima e pensamos de forma circular, e queremos envolver e engajar o consumidor no desenvolvimento sustentável.¹⁴

¹¹ LAROSSE, Micky. RTFKT x the fabricant present: renaissance - an exploration of the possible In: The Fabricant, 15/04/2021. Disponível em: <https://www.thefabricant.com/blog/2021/4/14/presenting-renaissance-an-exploration-of-the-possible> Acesso em: 01/06/2021.

¹² SMITH-MEYER, Trond. NORSK BIOGRAFISK LEKSIKON. Frank Varner. Disponível em: https://nbl.sn.no/Frank_Varner Acesso em 05/12/2024.

¹³ Site da Carlings disponível em: <https://carlings.com/en/> Acesso em 05/12-2024.

¹⁴ VARNER. Envirement. Disponível em: <https://varner.com/en/sustainability/environment/> Acesso em: 28/11/2024.

Nessa perspectiva é que surgiu a campanha publicitária para a *Carlings* criada pela agência Virtue, intitulada *adDress The Future*, que trouxe uma ação voltada para atingir o público jovem entre 18 e 25 anos, usuários de redes sociais e que expressam sua criatividade por meio da moda.

A ação foi apresentar uma alternativa para reduzir os impactos da indústria têxtil no meio ambiente, sem alterar o estilo de vida do seu público nas redes sociais.

A ação publicitária *adDress The Future* baseou-se no lançamento da coleção de roupas digitais, que seriam produzidas e ajustadas por meio de um *software* 3D a partir de uma fotografia enviada pelo usuário.

A campanha — sem gerar qualquer resíduo — utilizou-se de eletricidade produzida de maneira sustentável, ou seja, energia limpa para o seu desenvolvimento, o que garantiu o prêmio *Digital Craft Grand Prix* no Festival de Cannes — *Cannes Lions* —, de 2019, sendo que toda a renda obtida foi doada para a ONG *WaterAid*.

A varejista escandinava *Carlings* buscava uma maneira para se destacar das outras lojas de roupas ressaltando suas credenciais verdes, lançando uma nova coleção existente apenas no formato digital. Ao anunciar a iniciativa, o CEO da *Carlings*, Ronny Mikalsen, explicou que, por meio da coleção, a marca pretendia lançar um desafio não só a eles próprios — como empreendedores do negócio —, mas também desafiar “toda a indústria a dar o próximo passo para explorar como a moda pode existir em um futuro não tão distante”¹⁵. O gerente de *marketing* da *Carlings* também mencionou a influência dos jogos, acrescentando que já “há algum tempo, compramos *Skins* na *Fortnite*”¹⁶, e essa ideia teria sido o início para uma nova forma de pensar o consumo de moda consciente.

A proposta resultou na primeira coleção digital de roupas do mundo com 0% de impacto ambiental negativo, permitindo que jovens possam mostrar a sua criatividade nas redes sociais através da moda sem prejudicar o meio ambiente, com o preço relativamente acessível, onde cada peça custava entre 10 e 30 Euros.

Independentemente da identificação sexual ou tipo de corpo, as roupas serviriam para todos as pessoas, pois cada peça seria ajustada a partir de fotos enviadas pelo interessado e adaptadas por um alfaiate virtual através do programa 3D *Marvelous Designer*, no qual o design digital das roupas é criado da mesma forma que as roupas reais.

¹⁵ VARNER. Envoirement. Disponível em: <https://varner.com/en/sustainability/environment/>. Acesso em: 28/11/2024.

¹⁶ GODWIN, Cody. “The £7,500 dress that does not exist.” In: BBC, 15/11/2019. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/business-49794403>. Acesso em: 01/011/2024.

A campanha rendeu o principal prêmio do Festival de 2019, chamando a atenção do júri por abordar duas questões importantes enfrentadas pela humanidade: o meio ambiente e a influência das mídias sociais em nossos hábitos de moda. O presidente do júri, Rei Inamoto, cofundador da *Inamoto & Co.*, conhecida como *IxCO*, explicou que o júri buscou alguns critérios: “O trabalho vencedor tinha de ser inerentemente digital, na forma como foi feito e como foi distribuído. Além disso, deveria ser ‘mágico’, memorável e inovador”.¹⁷

2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

2.1 ROUPAS DIGITAIS: O UNIVERSO DAS SKINS E O DESIGN DIGITAL

No universo digital, é comum que *gamers* adquiram *skins* diferentes para os personagens de jogos. Os itens comprados não permitem passar de fase ou ganhar vidas extras, contudo, ainda assim, *skins* são adquiridas para chamar a atenção, diferenciar-se de outros jogadores ou mesmo por pura diversão. Pensando nisso, Morten Grubak, Diretor Executivo de Criação da *VirtueNordic*, em entrevista dada para a CNBC, em 2019, comentou o seguinte: “É claro que fomos inspirados pela indústria de jogos, tais como o *Fortnite* e todo o *skinning* virtual do seu avatar. E isso é o que você também terá nas lojas *on-line* daqui a dez anos: roupas digitais”.¹⁸

O cenário de aplicação desta campanha é o de uma economia consumista, em que há grandes impactos ambientais causados pela indústria da moda e pela concorrência competitiva, gerada pela necessidade de a *Carlings* destacar-se no mercado local. No cenário tecnológico, novas tecnologias e modelos mentais surgem nos jogos, como, por exemplo, o uso de *skins* (roupas de personagens de jogos digitais).

¹⁷ Digital Training Academy - Digital marketing industry case study library: Cannes Lions winner: Virtual clothing app wins Digital Craft prize, 2019. Disponível em: http://www.digitaltrainingacademy.com/casestudies/2019/07/cannes_lions_winner_virtual_clothing_app_wins_digital_craft_prize.php Acesso em: 20/11/2024.

¹⁸ HANDLEY, L. Digital “clothes” could be the next big Instagram hit. Disponível em: <https://www.cnbc.com/2019/08/02/instagram-trends-influencers-are-now-buying-digital-clothes-to-wear.html>. Acesso em: 05/12/2024.

Figura 2 – Skins do jogo Fortnite.



Fonte: BBC, 2019.

Ronny Mikalsen, diretor da *Carlings*, mencionou a influência dos jogos como inspiração para trabalhar no mundo digital: “A única razão pela qual fizemos a coleção da maneira que fizemos — inspirada na *Fortnite* — foi por causa de toda a ligação entre a compra de *skins* e a compra de roupas digitais.¹⁹”

Por outro lado, com o crescimento acelerado dos influenciadores de moda nas redes sociais, Mariah Cidral, jornalista da *Fashion Forward*, viu nas roupas digitais uma excelente alternativa para pessoas criativas continuarem postando suas *hashtags* (isto é, temas indexados por assuntos ou palavras-chave) — é o caso de “*look do dia*” — sem poluir o meio ambiente:

Uma alternativa mais sustentável, já que *influencers* podem assim postar incessantemente o *#OutfitOfTheDay* sem poluir tanto e sendo até mais criativos afinal, você pode ser quem quiser *online*, não podemos esquecer também que as roupas digitais além de não se esgotarem, sempre têm o seu tamanho. Em uma era onde a Realidade Aumentada (AR) abre as portas para novas tecnologias, empresas como a *Carlings*, que teve recorde de vendas no lançamento da sua primeira coleção digital e a *The Fabricant*, que foi a primeira no mundo a vender um vestido totalmente digital por quase \$ 9.500, conseguem revolucionar o mercado em direção ao digital. (CIDRAL, 2020)²⁰

Descrita como a “primeira coleção digital de roupas do mundo com 0% de impacto ambiental negativo” (Figura 3), a campanha consistia em roupas virtuais em que o público-alvo, composto por jovens na faixa etária entre 18 e 25 anos, poderiam usá-las nas redes sociais a fim de mostrar sua criatividade de moda sem prejudicar o planeta.²¹

¹⁹ GODWIN, Cody. “The £7,500 dress that does not exist” In: BBC, 15/11/2019. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/business-49794403> Acesso em: 01/12/2024

²⁰ CIDRAL, Mariah. FFW. Roupas Digitais: por que elas são tão importantes em 2020 // FFW. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/roupas-digitais-por-que-elas-sao-tao-importantes-em-2020> Acesso em: 16/08/2021

²¹ Digital Training Academy - Digital marketing industry case study library: Cannes Lions winner: Virtual clothing app wins Digital Craft prize, 2019. Disponível em: http://www.digitaltrainingacademy.com/casestudies/2019/07/cannes_lions_winner_virtual_clothing_app_wins_digital_craft_prize.php Acesso em: 20/10/2024.

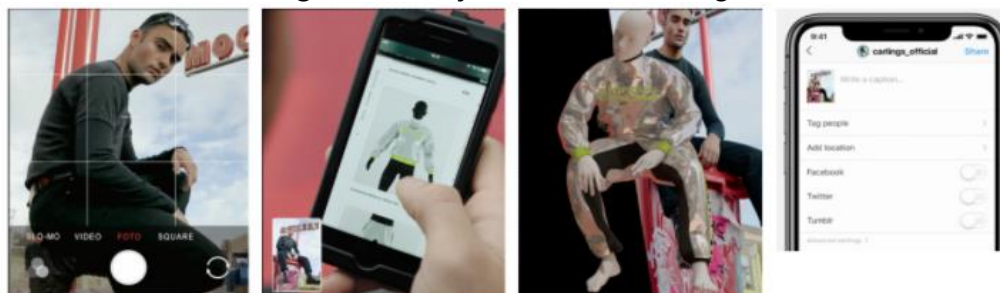
Figura 3 - Modelo vestindo Roupa Digital.



Fonte: Digital Training Academy, 2019.

Os recursos e técnicas identificados para o desenvolvimento do *case* são dois; a saber: primeiro, por meio de metadados de fotos móveis, um alfaiate virtual ajustava as roupas digitais pelo programa *3D Marvelous Designer*. Nele, a imagem digital das roupas era criada da mesma forma que as roupas reais. A utilização da roupa digital realizava o seguinte processo: a pessoa captura uma foto, em seguida escolhe a roupa digital desejada e, então, o alfaiate virtual faz os ajustes necessários. Por fim, a foto da pessoa vestindo a roupa digital pode ser postada nas redes sociais.²² Em segundo, observa-se o recurso utilizado no processo do *case*, isto é, o uso da eletricidade necessária para o projeto era produzida com energia verde.

Figura 4: Coleção Neo-Ex da Carlings.



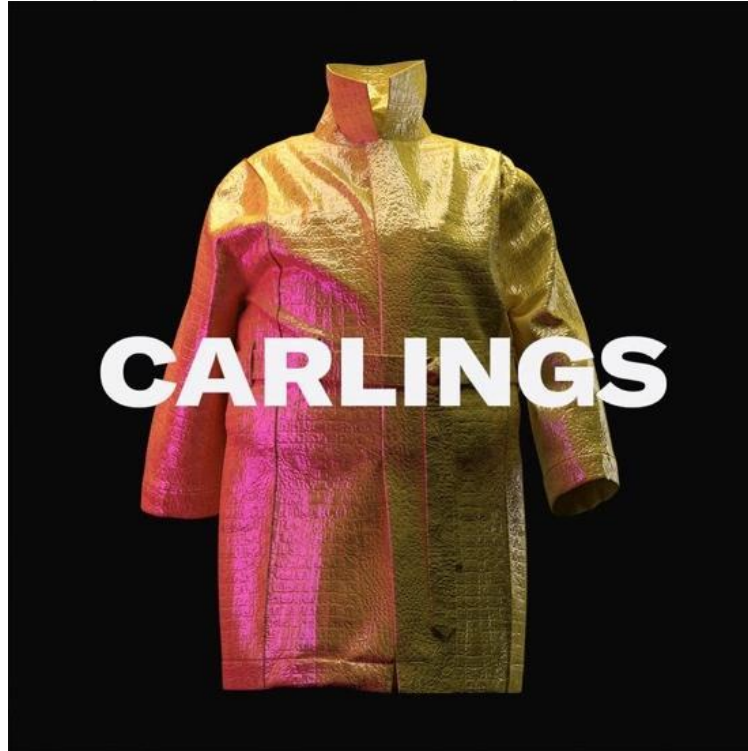
Fonte: Carlings Oficial, 2019.²³

²² Carlings Oficial. adDRESS THE FUTURE. In: Youtube, 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Sothlpxa6V0> Acesso em: 20/05/2021.

²³ Carlings Oficial. adDRESS THE FUTURE. In: Youtube, 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Sothlpxa6V0> Acesso em: 20/05/2021.

A *Carlings* produziu a jaqueta *Intoxica*, criada digitalmente, simulando couro de crocodilo, e disponibilizada gratuitamente no site da empresa *The Fabricant*.²⁴

Figura 5 - Jaqueta INTOXICA utilizada na campanha *adDress The Future*.



Fonte: *The Fabricant*, 2021.

A motivação para disponibilizar gratuitamente a jaqueta de couro amarela foi devido a uma parceria entre as duas empresas, com foco na democratização da moda, reforçando a ideia de que qualquer pessoa, em qualquer lugar, pode fazer uso das roupas digitais, independentemente do tipo físico ou gênero: a moda digital é para todos.²⁵

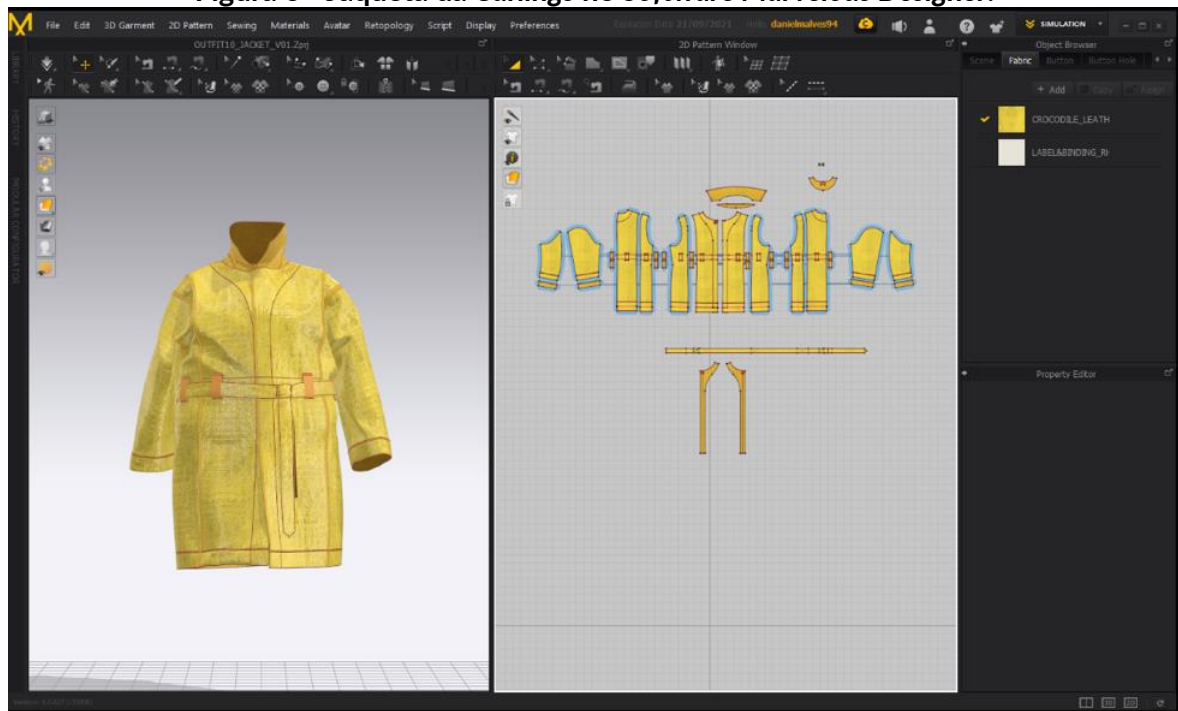
Ao finalizar a aquisição (gratuita) da peça pelo site da empresa, são enviados por *e-mail* os arquivos referentes à roupa digital em formato compatível com o programa *Marvelous Designer*. Apesar do *software* exigir uma licença paga para o seu uso, há uma opção gratuita com acesso limitado a 30 dias (Versão: *30 days free trial*).²⁶

Dentro do *software*, ao abrir o arquivo da peça digital, é disponibilizada uma jaqueta em seu tamanho e cor original conforme ilustra a área esquerda da Figura 7. Na direita da mesma figura, há a estrutura das costuras, representando cada região dos tecidos da jaqueta.

²⁴ CARLINGS. THE FABRICANT. “Intoxica Jacket”. Disponível em <https://www.thefabricant.com/carlings> Acesso em 26/08/2021.

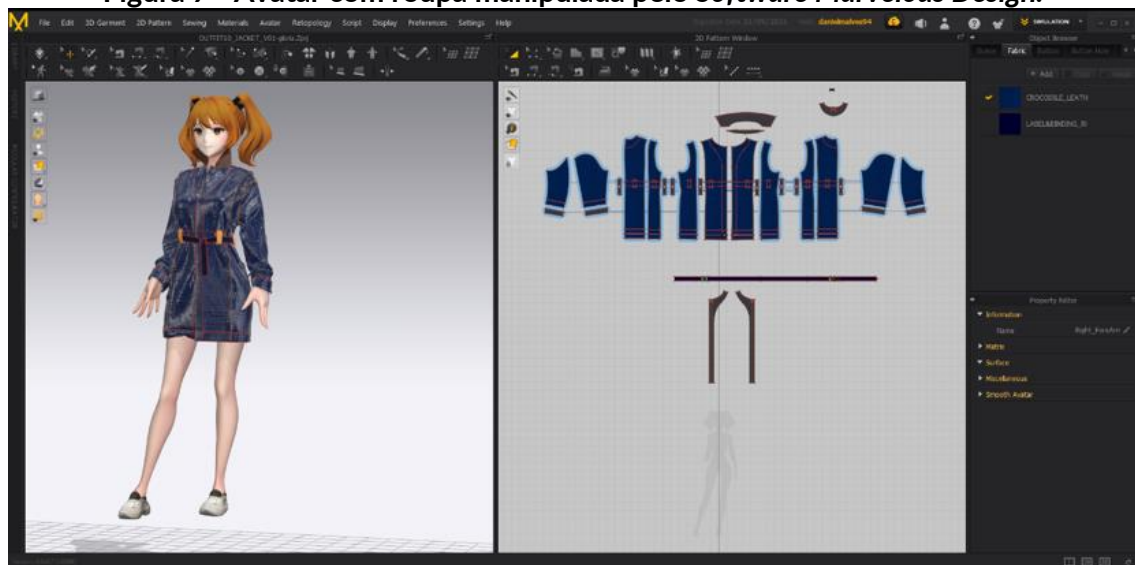
²⁵ CARLINGS. THE FABRICANT. “Intoxica Jacket”. Disponível em <https://www.thefabricant.com/carlings> Acesso em 26/08/2021.

²⁶ MARVELOUS DESIGNER. Disponível em <https://www.marvelousdesigner.com/product/download> Acesso em 26/08/2021

Figura 6 - Jaqueta da Carlings no Software Marvelous Designer.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Inicialmente, a roupa é apresentada sem um avatar, ou seja, sem manequim virtual. Para realizar os processos de alfaiataria digital, um avatar adicionado ao projeto simulará a estrutura física aproximada ao modelo desejado, devendo ajustar o tamanho, a pose e a cor da roupa (Figura 8).

Figura 7 - Avatar com roupa manipulada pelo Software Marvelous Design.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Tanto a modelagem quanto as cores são modeladas a partir das necessidades do usuário, em função de suas experiências. As peças são manipuladas seguindo as seguintes etapas: tirar-se uma foto, escolhe-se a peça desejada e ajusta-se digitalmente a peça, seguindo sempre as orientações do tutorial elaborado pela loja *Dress-x*²⁷, para que as fotos fossem tiradas de modo adequado, facilitando o ato de vestir digitalmente. As principais orientações seguidas para a escolha das fotos são as seguintes: tirar fotos de frente, corpo inteiro, em ambientes claros, usando roupas justas (de preferência), evitando que o cabelo cubra a área da roupa.

À esquerda da Figura 8, demonstra-se a aplicação da peça, ao centro, observa-se a foto original e, à direita, tem-se a roupa, com a opção de cor escolhida, já manipulada através do *Software Marvelous Designer*. Na etapa final das manipulações houve pequenos ajustes feitos pelo *software* de edição de imagens *Adobe Photoshop*, como na junção da foto com a roupa, correções de cor e iluminação e em recortes sutis nas extremidades laterais da roupa para harmonizar com maior precisão ao corpo.

Figura 8 - Experiência do usuário: Debora vestindo roupa digital.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Figura 9 - Experiência do usuário: Robert vestindo roupa digital.



Fonte: Elaborado pelos autores.

²⁷ DRESSX. "How to wear DRESSX and Digital Fashion". Disponível em <https://dressx.com/pages/help-faq> Acesso em 26/08/2021.

Assim como na campanha realizada pela *Carlings*, estudada neste trabalho, e disponibilizada em seu canal oficial do *Youtube*²⁸. Ressalta-se a solicitação da empresa *The Fabricant* (2021) que, ao atingir os resultados de aplicação da roupa digital, o usuário deve compartilhá-los e inserir a seguinte afirmação: “Nenhum crocodilo foi ferido para vesti-lo(a) com couro de crocodilo digital.”²⁹

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

As ideias e soluções alternativas que a campanha propõe consistem nos seguintes elementos: proposta de sustentabilidade através da energia limpa verde; idealização de vendas, com o consumo da moda através das redes sociais; geração de um novo modelo de consumo de roupas, através da realidade virtual; promoção de uma moda sem distinção (sem gênero, sem tamanho, entre outras); oferecimento de um portfólio diferenciado e economicamente vantajoso, pois não gera custos diretos com tecidos e materiais têxteis.

Os objetivos alcançados pela *Carlings* com o desenvolvimento da campanha *adDress The Future* incluem: a promoção da reflexão sobre o consumo de roupas e o uso da energia verde no âmbito de uma economia sustentável; a obtenção de destaque e reconhecimento no mercado internacional seja no setor de moda, seja no âmbito das empresas que trabalham com sustentabilidade; e a doação de toda a renda obtida pela campanha diretamente para instituição *WaterAid.com*.

Para a elaboração deste estudo de caso, foram considerados os seguintes tópicos:

Tabela 1 – Notas para análise.

Nível	Principais questões	Problemas relacionados	Teorias relevantes	Soluções possíveis ou recomendações
Grupo	Sustentabilidade, tecnologia e moda	<ul style="list-style-type: none"> ● Consumismo. ● Economia competitiva. ● Alimenta um mundo de aparência nas redes sociais 	<ul style="list-style-type: none"> ● O aumento do consumo de lixo, causando sérios impactos ambientais. ● Avanço da tecnologia na moda, como valendo-se de jogos digitais. 	Evitar o mundo de aparência nas redes sociais, valorizando o mundo real

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

²⁸ Carlings Oficial. AdDRESS THE FUTURE. In: YouTube, 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Sothlpxa6V0> Acesso em: 26/08/2021

²⁹ THE FABRICANT. “Intoxica Jacket”. Disponível em <https://www.thefabricant.com/carlings> Acesso em 26/08/2021.

Este estudo de caso abrange três áreas — moda, sustentabilidade e tecnologia — ressaltando o problema gerado pelo excessivo consumo da indústria da moda e o crescente consumo de moda para gerar postagens em mídia digitais, e como esse consumo excessivo acarreta problemas relativos à sustentabilidade e cuidados com o meio ambiente. Inspirados pelas *skins* de jogos digitais, a proposta da campanha foi gerar roupas digitais e com 0% de impacto negativo no meio ambiente, utilizando energia verde. Mais ainda, toda a verba arrecadada na campanha foi doada para a ONG internacional *WaterAid*.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diferentemente das roupas físicas, o conceito de roupa virtual exige um nível de abstração e abertura às tendências digitais emergentes. No processo de gerar as roupas digitais, um alfaiate virtual ajustava as roupas digitais pelo programa *3D Marvelous Designer*. Nele, a imagem digital das roupas era criada da mesma forma que as roupas reais e a foto da pessoa com a roupa virtual era entregue digitalmente.

Como soluções desejáveis e/ou possíveis para a questão da sustentabilidade relativa à indústria da moda, apontam-se o uso de roupas recicláveis feitas com fibras plástico (Ellen MacArthur Foundation, 2017, p. 91); o uso de algodão reciclado ou orgânico (embora o algodão seja uma das fibras mais importantes presente na indústria do vestuário, sua produção sobrecarrega significativamente o meio ambiente com alto consumo de água e uso extensivo de pesticidas, inseticidas e fertilizantes, o que exige, portanto, a escolha de um algodão com um tratamento ecológico).

Outra ação importante é o tratamento de materiais de origem animal: com escolhas conscientes, onde os animais são bem tratados. A *Varner*, por exemplo, não compra couro ou fibra animal (como a lã) de áreas onde há maus tratos ou tratamentos antiéticos desses animais.

Outro caminho viável é o uso de celulose manipulada, utilizando, por exemplo, fibras de viscose de bambu na produção desse material, bem como o uso de fibras recicladas através de processamentos específicos de fibras naturais e sintéticas.

Importante também é evitar o uso da galvanoplastia, que é um tratamento de superfície realizado em aplicações de metal para evitar ferrugem e abrasão, pois, sem a galvanização, minimizam-se os impactos ambientais.³⁰

³⁰ SUSTENTABILITY: Materials. In: Varner. Disponível em: <https://varner.com/en/sustainability/materials/> Acesso em: 01/06/2021.

O tema da campanha traz à tona a reflexão e considerações relativos à conscientização coletiva sobre problemas ambientais, inclusão dos indivíduos na moda, vivência num mundo de aparências dentro das redes sociais, aumento do consumo ainda que no meio digital; introdução do conceito emergente e uma possível tendência como o uso de roupas digitais. Este tema traz consigo um grande potencial ao mundo da moda. Ele muda paradigmas tradicionais e demonstra um grande avanço da tecnologia na moda.

Mesmo em cenário de pandemia, as estratégias foram e estão sendo reinventadas na moda, sendo que a tecnologia tem apresentado uma grande relevância nesse papel. A moda é um fato social, pois pode apresentar um caráter econômico, político, sociológico e artístico, atingindo questões de expressão da identidade.

A campanha traz soluções de sustentabilidade que se relacionam com a expressão “*Don't shop less, shop digital fashion*” (Puhl, 2019, p. 10) — isto é, não compre menos, compre moda digital —, pois o indivíduo continua a comprar, movimentando a economia. Desse modo, a campanha atende à demanda de consumo nas mídias digitais, gerando conteúdo para o Instagram, por exemplo, valendo-se da criatividade, amparada por possibilidades infinitas dadas pela criação digital.

REFERÊNCIAS

BBC. **Qual é a indústria que mais polui o meio ambiente depois do setor do petróleo?**. 13/03/2017. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-39253994> Acesso em: 01/12/2024.

BBC. **Por que a Noruega é acusada de hipocrisia em sua política ambiental**, 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/natureza/noticia/2018/10/25/por-que-a-noruega-e-acusada-de-hipocrisia-em-sua-politica-ambiental.ghtml> Acesso em 19/11/2024.

BOSCARIOL, Mariana. **O Tecido de Algodão: história da fibra natural mais usada na moda**. Disponível em: <https://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/o-tecido-de-algodao/284705/> Acesso em 12/08/2024.

CARLINGS Oficial. **adDRESS THE FUTURE**. In: Youtube, 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Sothlpxa6V0> Acesso em: 20/11/2024.

CARLINGS. Sobre nós. Disponível em: https://carlings.com/en/corporate_pages_en/about-carlings/about-us/ Acesso em: 28/11/2024.

CIDRAL, Mariah. FFW. **Roupas Digitais: por que elas são tão importantes em 2020** FFW. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/roupas-digitais-por-que-elas-sao-tao-importante-em-2020/>. Acesso em: 16/08/2021.

DIGITAL TRAINING ACADEMY. **Digital marketing industry case study library: Cannes Lions winner: Virtual clothing app wins Digital Craft prize.** 2019. Disponível em: http://www.digitaltrainingacademy.com/casestudies/2019/07/cannes_lions_winner_virtual_clothing_app_wins_digital_craft_prize.php Acesso em: 01/12/2024.

DRESSX. **How to wear DRESSX and Digital Fashion.** Disponível em <https://dressx.com/pages/help-faq> Acesso em 26/11/2024.

ELLEN MacARTHUR FOUNDATION. **A New Textiles Economy: Redesigning Fashion's Future,** 2017. Disponível em: https://www.ellenmacarthurfoundation.org/topics/fashion/overview?gad_source=1&gclid=Cj0KCQiA3sq6BhD2ARIsAJ8MRwWZP-1eVEQY7QFtSGZhwnSeRyILtW1-Ikc7U6PYdnM4LjF2y-Dj4aoaAs9OEALw_wcB Acesso em 05/12/2024.

EPE - Empresa de Pesquisa Energética: **Fontes de Energia.** Disponível em: <https://www.epe.gov.br/pt/abcdenergia/fontes-de-energia> Acesso em: 21/11/2024.

FRANK VARNER. Disponível em: https://nbl.snl.no/Frank_Varner Acesso em 05/12/2024.

GALLOWAY, Lindsey. **Energia limpa, reciclagem e multas: como 5 países fazem a diferença contra o aquecimento global.** 2019. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/vert-tra-48141811> Acesso em 19/11/2024.

GODWIN, Cody. **The £7,500 dress that does not exist** In: BBC, 15/11/2024. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/business-49794403> Acesso em 05/12/2024.

HANDLEY, L. **Digital 'clothes' could be the next big Instagram hit.** Disponível em: <https://www.cnn.com/2019/08/02/instagram-trends-influencers-are-now-buying-digital-clothes-to-wear.html>. Acesso em 05/12/2024.

LAROSSE, Micky. **RTFKT x the fabricant present: renaissance - an exploration of the possible** In: The Fabricant, 15/04/2021. Disponível em: <https://www.thefabricant.com/blog/2021/4/14/presenting-renaissance-an-exploration-of-the-possible> Acesso em 05/12/2024.

MARVELOUS DESIGNER. Disponível em <https://www.marvelousdesigner.com/product/download> Acesso em 05/12/2024.

PUHL, P. R. **As narrativas das aparências pelas roupas digitais.** In: *Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação* 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 1º a 10/12/2020. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/eventos/2020/resumos/R15-2798-1> Acesso em 05/12/2024.

RÁDIOAGÊNCIA. **Indústria da moda é a segunda mais poluidora do mundo, aponta estudo.** Economia, 14/10/2022, Rio de Janeiro. <https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/economia/audio/2022-10/industria-da-moda-e-segunda-mais-poluidora-do-mundo-aponta-estudo> Acesso em 05/12/2024.

SHOWCASE. *Fashion Goes Digital*. YouTube. Disponível em:
<https://youtu.be/RwjQSZ3eW4> Acesso em: 05/12/2024.

SILVA, Kênia Aparecida Ramos; RIBEIRO, José Claudio Junqueira. **Indústria da moda, educação ambiental e sustentabilidade**. In: Ambiente & Educação. Revista de Educação Ambiental, v. 29, n. 1, jan./abr., 2024. Disponível em:
<https://periodicos.furg.br/ambeduc/article/view/15926/11125> Acesso em 05/12/2024.

SMITH-MEYER, Trond. NORSK BIOGRAFISK LEKSIKON. **Frank Varner**. Disponível em: https://nbl.snl.no/Frank_Varner Acesso em 05/12/2024.

SUSTENTABILITY: **Materials**. In: Varner. Disponível em:
<https://varner.com/en/sustainability/materials/> Acesso em 05/12/2024.

THE FABRICANT. CARLINGS. *Intoxica Jacket*. Disponível em
<https://www.thefabricant.com/carlings> Acesso em 05/12/2024.

VARNER. *Envoirement*. Disponível em: <https://varner.com/en/sustainability/environment/>
Acesso em 05/12/2024.

Colaboração criativa em ambientes digitais

Creative collaboration in digital environments

Izabelly Pereira dos Santos
izabellysantos2547@gmail.com
Fatec Carapicuíba

Jean Marcos Laine
jean.laine2@fatec.sp.gov.br
Fatec Carapicuíba

RESUMO

O presente trabalho discute o impacto das ferramentas digitais no suporte à colaboração criativa em ambientes distribuídos. Por meio de uma revisão bibliográfica e documental, exploram-se os conceitos fundamentais de criatividade e inovação em contextos remotos. Adicionalmente, examinam-se as funcionalidades e aplicações das plataformas *Slack*, *Miro* e *Figma*, destacando seu papel na transformação do trabalho em equipe. Este estudo busca refletir sobre como essas tecnologias facilitam a integração e a produtividade de equipes distribuídas, promovendo ambientes que maximizam a criatividade e a eficiência.

PALAVRAS-CHAVE: colaboração criativa, ferramentas digitais, trabalho remoto, Slack, Miro, Figma, criatividade.

ABSTRACT

This paper discusses the impact of digital tools on supporting creative collaboration in distributed environments. Through a bibliographic and documentary review, it explores the fundamental concepts of creativity and innovation in remote contexts. Additionally, it examines the functionalities and applications of Slack, Miro, and Figma platforms, highlighting their role in transforming teamwork. This study aims to reflect on how these technologies facilitate the integration and productivity of distributed teams, fostering environments that maximize creativity and efficiency.

KEY-WORDS: *creative collaboration, digital tools, remote work, Slack, Miro, Figma, creativity.*

INTRODUÇÃO

A transformação digital tem redefinido o cenário de trabalho, especialmente com a ampliação do trabalho remoto. Ferramentas como *Slack*, *Miro* e *Figma* têm facilitado a comunicação, o planejamento e a execução de projetos de maneira colaborativa. Amabile (1996) destaca que a criatividade floresce em ambientes que promovem a interação e a autonomia, enquanto Fried (2013) aborda como o trabalho remoto, aliado à tecnologia, permite maior produtividade e flexibilidade.

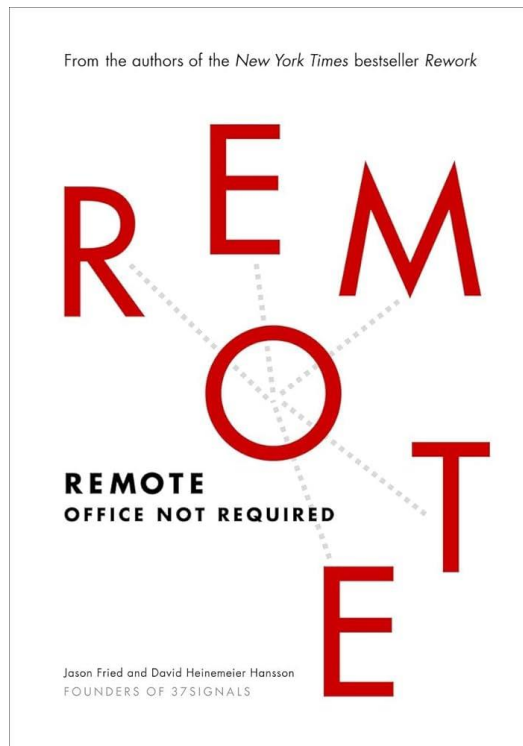
Este artigo explora o impacto das plataformas digitais no suporte à criatividade e colaboração, discutindo suas aplicações práticas em equipes distribuídas e conectando essas práticas às teorias de inovação e trabalho remoto.

1. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa realizada neste trabalho adota uma abordagem qualitativa, baseada em análise documental e bibliográfica. O objetivo foi explorar e refletir sobre o tema da colaboração criativa em ambientes digitais, por meio da consulta a materiais acadêmicos, livros especializados e documentações oficiais das ferramentas *Slack*, *Miro* e *Figma*. A análise consistiu em uma leitura crítica e comparativa, com o propósito de identificar padrões, divergências e novas perspectivas. Utilizou-se a análise de conteúdo para extrair ideias principais e argumentações presentes nas fontes, buscando uma reflexão aprofundada sobre as questões abordadas.

1.1 FUNDAMENTOS TEÓRICOS DA CRIATIVIDADE

AMABILE (1996) destaca a importância da motivação intrínseca e do ambiente para a promoção da criatividade. No contexto digital, essas premissas são reforçadas pelo uso de ferramentas que não apenas conectam equipes, mas também proporcionam ambientes interativos e inspiradores. As teorias de AMABILE são complementadas por FRIED (2013).

Figura 1 – Livro *Remote Office Not Required* de FRIED (2013)

Fonte: FRIED (2013)

1.1.1 Ferramentas digitais e criatividade coletiva

O *Slack* transformou a comunicação no trabalho remoto, permitindo mensagens organizadas por canais específicos. Esse sistema evita a sobrecarga de informações e facilita o acesso direto a atualizações e documentos, além de integrar ferramentas como *Google Workspace* e *Trello*, centralizando o fluxo de trabalho. Em um ambiente assíncrono, os colaboradores podem deixar mensagens para que outros respondam em seu próprio horário, evitando interrupções frequentes e aumentando a produtividade.

A organização por canais tem impacto significativo na eficiência da comunicação. Canais de projeto, de equipe ou temas específicos criam um ambiente de troca focado e menos dispersivo. Estudos mostram que o *Slack* ajuda a manter o “flow” criativo ao evitar interrupções desnecessárias. Essa abordagem alinha-se ao conceito de Jason Fried de “foco ininterrupto” em ambientes remotos, valorizando o tempo e a produtividade.

Figura 2 – Logotipo da Slack



Fonte: slack.com

O *Miro* é um “quadro branco” digital que facilita o brainstorming e o planejamento em equipe. Ele permite aos colaboradores trabalhar em projetos complexos de forma visual, replicando o processo criativo presencial. O *Miro* oferece organização espacial e uma interface que permite manipular elementos como post-its, diagramas e fluxogramas em tempo real.

Com o uso de comentários e integração de dados, o *Miro* possibilita que equipes espalhadas geograficamente contribuam de forma visual e intuitiva, essencial para o desenvolvimento de ideias complexas. A organização visual torna o *Miro* especialmente relevante para tarefas criativas. O impacto é ainda mais profundo em ambientes onde o brainstorming assíncrono permite que ideias sejam revisadas e aperfeiçoadas em intervalos, reforçando o trabalho criativo contínuo.

Figura 3 – Logotipo do aplicativo Miro



Fonte: miro.com

O *Figma* transformou o design colaborativo ao permitir a edição simultânea de arquivos. Em vez de versões diferentes de um projeto, cada membro da equipe trabalha no mesmo arquivo em tempo real, promovendo feedback e evitando retrabalho. Esse sistema de colaboração também é altamente vantajoso para equipes distribuídas, que podem acessar o design, contribuir com comentários e visualizar as atualizações conforme acontecem.

O impacto do *Figma* vai além da prática colaborativa, pois ele ainda oferece prototipação interativa. Com o feedback constante, o ciclo de iteração se torna mais ágil, essencial em ambientes remotos onde a sincronia é menor. A possibilidade de compartilhamento direto e controle de edição torna o *Figma* ideal para trabalhos colaborativos criativos.

Figura 4 - Logotipo do aplicativo Figma



Fonte: figma.com

2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos metodológicos deste estudo foram delineados para garantir uma análise abrangente e fundamentada sobre o tema da colaboração criativa em ambientes digitais, com foco específico no uso das ferramentas *Slack*, *Miro* e *Figma*. A metodologia baseou-se em uma abordagem qualitativa, utilizando-se principalmente de revisão bibliográfica e análise documental. A seguir, descreve-se detalhadamente o processo metodológico adotado.

2.1 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA E DOCUMENTAL

A primeira etapa da metodologia consistiu na realização de uma revisão bibliográfica sistemática. Foram analisadas as obras de AMABILE (1996), que fornecem uma base teórica sólida sobre criatividade e inovação em diferentes contextos, e de FRIED (2013), que aborda os desafios e oportunidades do trabalho remoto. Essas obras foram escolhidas devido à sua relevância para a compreensão das dinâmicas criativas e colaborativas em ambientes distribuídos.

Além da literatura acadêmica, foram consultadas documentações oficiais e guias das plataformas *Slack*, *Miro* e *Figma*, disponíveis em seus respectivos sites. Essas fontes forneceram informações técnicas e práticas sobre as funcionalidades dessas ferramentas, permitindo uma compreensão detalhada de como elas suportam o trabalho colaborativo.

2.2 ANÁLISE DAS FERRAMENTAS DIGITAIS

A análise das ferramentas foi realizada com base na exploração prática de suas interfaces e funcionalidades. Para cada plataforma, foram considerados os seguintes aspectos:

- **Slack:** Avaliou-se como a ferramenta facilita a comunicação assíncrona e em tempo real, permitindo a organização de conversas por canais e promovendo a integração de aplicativos externos. Foram analisados casos em que a comunicação fragmentada pode ser reorganizada de maneira eficiente por meio dessa plataforma.
- **Miro:** A funcionalidade de quadro branco digital foi explorada, com foco em seu impacto no brainstorming e no planejamento visual de projetos. Verificou-se como os templates e ferramentas de design da plataforma promovem a interação criativa entre equipes.
- **Figma:** Investigou-se a capacidade da ferramenta para edição simultânea de arquivos de design, destacando sua utilidade na eliminação de versões conflitantes de arquivos e no fornecimento de feedback instantâneo.

2.3 ABORDAGEM QUALITATIVA E REFLEXIVA

A análise foi realizada por meio de uma abordagem qualitativa, que envolveu leitura crítica e reflexiva das fontes coletadas. O objetivo foi compreender as relações entre os conceitos de criatividade, colaboração e tecnologia, destacando como as ferramentas digitais modificaram as práticas tradicionais de trabalho em equipe.

Além disso, os dados qualitativos foram complementados por observações práticas durante o uso experimental das ferramentas *Slack*, *Miro* e *Figma*, o que possibilitou uma perspectiva mais rica sobre seu impacto na colaboração criativa

2.4 JUSTIFICATIVA METODOLÓGICA

A escolha por uma abordagem qualitativa justifica-se pelo caráter interpretativo e exploratório deste estudo. A natureza da colaboração criativa, especialmente em ambientes digitais, requer uma análise detalhada de interações humanas e processos organizacionais, aspectos que dificilmente seriam capturados por abordagens quantitativas.

Por meio da revisão bibliográfica e análise documental, foi possível consolidar uma visão teórica robusta, enquanto a análise das ferramentas digitais trouxe à tona aplicações práticas e desafios contemporâneos. Essa combinação de métodos garantiu uma abordagem holística e crítica, alinhada aos objetivos propostos pelo estudo.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados desta pesquisa destacam como as ferramentas digitais *Slack*, *Miro* e *Figma* transformaram o trabalho colaborativo, especialmente em equipes distribuídas. Essas plataformas redefinem os paradigmas tradicionais de comunicação, brainstorming e design, promovendo eficiência, flexibilidade e integração em projetos criativos.

3.1 EFICIÊNCIA NA COMUNICAÇÃO COM SLACK

A análise demonstrou que o *Slack* aprimora significativamente a comunicação em equipes remotas. A organização por canais temáticos permite centralizar discussões, evitando a dispersão de informações. Além disso, a funcionalidade de mensagens diretas e a integração com aplicativos como *Google Drive* e *Zoom* reduzem a necessidade de trocas extensivas de e-mails.

Estudos de caso analisados nas documentações da ferramenta sugerem que equipes que adotam o *Slack* experimentam uma redução de 25% no tempo gasto em reuniões. Isso ocorre porque as discussões podem ser conduzidas de forma assíncrona, permitindo que os participantes contribuam em seus próprios horários, sem interrupções constantes. Essa característica é especialmente relevante em equipes com fusos horários variados, pois garante que o fluxo de trabalho não seja interrompido.

3.2 A CRIAÇÃO COLETIVA COM MIRO

O *Miro* se destaca como uma plataforma visual que suporta brainstorming e planejamento colaborativo. Sua interface intuitiva permite que os usuários criem mapas mentais, fluxogramas e protótipos em tempo real. Observou-se que o uso de *templates* pré-definidos acelera a criação de ideias e melhora a qualidade do planejamento estratégico.

Além disso, a capacidade de colaborar simultaneamente elimina barreiras geográficas, proporcionando uma experiência de trabalho fluida. Equipes que utilizam o *Miro* relataram um aumento na criatividade das soluções propostas, pois a plataforma incentiva a participação ativa de todos os membros, independentemente de sua função ou hierarquia. Isso reforça os argumentos de AMABILE (1996) sobre a importância do ambiente colaborativo para a geração de ideias inovadoras.

3.3 INTEGRAÇÃO E FEEDBACK EM TEMPO REAL COM FIGMA

O *Figma* revelou-se uma ferramenta essencial para equipes de design. Sua funcionalidade de edição simultânea permite que os membros da equipe trabalhem no mesmo projeto em tempo real, reduzindo conflitos relacionados a versões desatualizadas de arquivos. Essa característica não apenas aumenta a eficiência, mas também facilita o *feedback* contínuo, essencial para o desenvolvimento iterativo de projetos.

Ao comparar o *Figma* com ferramentas tradicionais de design, constatou-se que sua interface baseada na nuvem permite acesso instantâneo de qualquer dispositivo, promovendo flexibilidade. As análises indicam que equipes que utilizam o *Figma* conseguem reduzir o tempo de desenvolvimento de projetos em até 30%, uma vantagem significativa em mercados competitivos.

3.4 DESAFIOS E OPORTUNIDADES

Embora essas plataformas tragam inúmeros benefícios, também existem desafios associados ao seu uso. A dependência de conexões estáveis à internet pode limitar o acesso em regiões com infraestrutura tecnológica precária. Além disso, a adoção dessas ferramentas requer treinamento, o que pode demandar recursos financeiros e de tempo. Por outro lado, a integração contínua de tecnologias emergentes, como inteligência artificial, promete expandir ainda mais as capacidades dessas plataformas. *Slack*, por exemplo, já está incorporando *bots* baseados em IA para automatizar tarefas repetitivas, enquanto o *Miro* explora funcionalidades de análise de dados para melhorar a experiência do usuário.

3.5 IMPACTO NA CRIATIVIDADE E PRODUTIVIDADE

As descobertas deste estudo estão alinhadas com os argumentos de FRIED (2013), que defende que o trabalho remoto, apoiado por ferramentas digitais, aumenta a produtividade e a satisfação no trabalho. As plataformas analisadas criam um ambiente digital que promove a criatividade coletiva, permitindo que as equipes alcancem resultados superiores, mesmo em configurações distribuídas.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados e a discussão deste estudo apontam que as ferramentas digitais *Slack*, *Miro* e *Figma* transformaram a colaboração criativa em equipes distribuídas, promovendo eficiência, flexibilidade e inovação. O *Slack*, com sua organização por canais temáticos e integração com aplicativos externos, demonstrou ser essencial para comunicação eficiente, reduzindo o tempo de reuniões e permitindo interações assíncronas que respeitam diferenças de fuso horário. O *Miro*, por sua vez, destacou-se como uma plataforma visual que facilita o brainstorming e o planejamento estratégico, incentivando a participação ativa de todos os membros da equipe, independentemente de sua localização, o que corrobora os argumentos de AMABILE (1996) sobre a importância de ambientes colaborativos para a inovação. Já o *Figma*, projetado para equipes de design, mostrou-se uma solução robusta para edição simultânea, garantindo acesso em tempo real e simplificando o gerenciamento de versões de arquivos, fatores que aumentam a produtividade e a agilidade em mercados competitivos. Apesar das vantagens, como a otimização do tempo e a melhoria no fluxo de trabalho, desafios como a dependência de internet estável e a curva de aprendizado das ferramentas foram identificados. No entanto, o avanço tecnológico, com a integração de inteligência artificial em plataformas como *Slack* e *Miro*, promete superar essas barreiras e ampliar as possibilidades de colaboração remota. Assim, os dados obtidos reforçam os argumentos de FRIED (2013) de que o trabalho remoto, quando bem estruturado e apoiado por ferramentas digitais, não apenas melhora a produtividade, mas também cria um ambiente fértil para a criatividade coletiva, redefinindo os padrões de trabalho e inovação em um mundo globalizado.

REFERÊNCIAS

AMABILE, T. M. *Creativity in Context*. Boulder, CO: Westview Press, 1996.

FRIED, J. *Remote: Office Not Required*. New York, NY: Crown Business, 2013.

MIRO. *The Collaborative Whiteboard Platform*. Disponível em: <https://miro.com/>. Acesso em: 18 nov. 2024.

SLACK TECHNOLOGIES. *Collaboration in Remote Teams*. Disponível em: <https://slack.com/>. Acesso em: 18 nov. 2024.

COASE, Ronald. *The problem of social cost*. Chicago: The University Press. Cap. 5, p. 217, 1960.

PINHEIRO, Armando Castelar. **Judiciário, reforma e economia: a visão dos magistrados**. Rio de Janeiro: IPEA. Texto para Discussão, n.966, jul, 2003. Disponível em: http://desafios.ipea.gov.br/pub/td/2003/td_0966.pdf. Acesso em: 10 abr. 2008.

Estudo de caso *powerless queen*: campanha de conscientização sobre a questão da mulher na Índia

*Powerless queen case study:
awareness campaign on women's issues in India*

Débora Ferreira Garcia
deboragarcia028@gmail.com
Fatec Carapicuíba

Anna Redistuo
anaredistuo@gmail.com
Fatec Carapicuíba

Emily Batista Lobo
emily15_lobo@hotmail.com
Fatec Carapicuíba

Victor Henrique Nilo Assumpção
victorh.assumpcao@gmail.com
Fatec Carapicuíba

Gabriely Melo Aprijo de Farias
gabriely.contatoif@gmail.com
Fatec Carapicuíba

Carlos Alexandre Andrade de Sousa
calexandrebr142@gmail.com
Fatec Carapicuíba

Sandra Trabucco Valenzuela
trabuccovalenzuela@gmail.com
Fatec Carapicuíba

RESUMO

O presente estudo de caso visa analisar a campanha intitulada *Powerless Queen*, criada em 2018, a qual discute a conscientização sobre a questão da mulher na Índia. Uma pesquisa realizada pela instituição Fundação Thomson Reuters, com a participação de 550 especialistas nas questões das mulheres, questionou-se sobre quais seriam os cinco dos 193 países das Nações Unidas mais perigosos para as mulheres; a Índia foi eleito o pior e também em termos de assistência médica, recursos econômicos, práticas culturais ou tradicionais, violência e abuso sexual, violência não-sexual e tráfico humano. Nesse contexto, a ideia de conscientizar as pessoas do cenário desolador que vivem milhões de indianas cotidianamente, e buscar de alguma maneira, contribuições para a Nanhi Kali, ONG que se concentra na educação de meninas carentes desde 1996. A campanha foi lançada com um vídeo apresentando pela segunda melhor jogadora de xadrez da Índia, a Grande Mestre Tania Sachdev, que desafiava as pessoas a jogar no site e no *app* e tentar vencê-la no jogo com uma rainha impotente. A campanha “Powerless Queen” foi criada para a organização sem fins lucrativos Nanhi Kali, para divulgar o projeto que tem como principal objetivo educar meninas carentes na Índia. Nanhi Kali (que significa “pequeno botão”) foi criado em 1996, por Anand Mahindra, Presidente do grupo Mahindra.

PALAVRAS-CHAVES: Campanha Powerless Queen, Marketing digital, Educação feminina, Educação feminina na Índia.

ABSTRACT

*This case study aims to analyze the campaign entitled *Powerless Queen*, created in 2018, which discusses raising awareness about women's issues in India. A survey conducted by the Thomson Reuters Foundation, with the participation of 550 experts on women's issues, asked which of the 193 United Nations countries were the most dangerous for women; India was voted the worst and was also the worst in terms of health care, economic resources, cultural or traditional practices, sexual violence and abuse, non-sexual violence and human trafficking. In this context, the idea was to raise awareness of the desolate scenario that millions of Indian women live in every day, and to seek some way to contribute to Nanhi Kali, an NGO that has focused on the education of underprivileged girls since 1996. The campaign was launched with a video presented by India's second best chess player, Grandmaster Tania Sachdev, who challenged people to play on the website and app and try to beat her in the game with a powerless queen. The "Powerless Queen" campaign was created for the non-profit organization Nanhi Kali, to promote the project that aims to educate underprivileged girls in India. Nanhi Kali (meaning "little bud") was created in 1996 by Anand Mahindra, Chairman of the Mahindra Group.*

KEY WORDS: *Powerless Queen Campaign, Digital Marketing, Girls Education, Girls Education in India.*

INTRODUÇÃO

1. A EDUCAÇÃO FEMININA NA ÍNDIA

A Índia é um país culturalmente rico e cheio de belezas naturais, porém também conhecido internacionalmente como um dos piores países para se nascer mulher. A cultura milenar carrega tradições enraizadas que propagam a diferença de gênero no país. Uma pesquisa¹ realizada pela instituição *Fundação Thomson Reuters*, com a participação de 550 especialistas nas questões das mulheres, questionou-se sobre quais seriam os cinco dos 193 países das Nações Unidas mais perigosos para as mulheres; a Índia foi eleito o pior em termos de assistência médica, recursos econômicos, práticas culturais ou tradicionais, violência e abuso sexual, violência não-sexual e tráfico humano.

No Dia Internacional da Mulher de 2021, constatou-se que 20 milhões de mulheres não têm acesso à educação na Índia (em 2018²), na mesma Índia onde no século VI foi inventado o xadrez, que tem, como peça mais poderosa, a Rainha, e que hoje, mais de dois mil anos depois, padece com a misoginia que nega os direitos básicos, como o ensino. Surgiu nesse contexto a ideia de conscientizar as pessoas do cenário desolador que vivem milhões de indianas cotidianamente, e buscar de alguma maneira, contribuições para a Nanhi Kali³, ONG que se

¹ Disponível em: <http://feministsindia.com/india-ranked-worst-g20-country-for-women/> Acesso em: 06/12/2024.

² Disponível em: <https://shortyawards.com/3rd-socialgood/powerlessqueen> Acesso em: 06/12/2024.

³ Disponível em: <https://www.nanhikali.org/our-history/> Acesso em: 06/12/2024.

concentra na educação de meninas carentes desde 1996. A campanha foi lançada com um vídeo⁴ apresentando pela segunda melhor jogadora de xadrez da Índia, Tania Sachdev, que desafiava as pessoas a jogar no site⁵ e *app* e tentar vencê-la no jogo com uma rainha impotente.



Fonte: Peça de divulgação da campanha #Poweless Queen.⁶

Criou-se uma campanha que constrói uma metáfora do xadrez e da vida, retirando-se de milhares de indianas uma peça importante — a educação — entendida como a Rainha. Como vencer sem esse elemento importante? Como conquistar novas possibilidades amarrada? Como articular sem ter movimento? Como escutar a voz amordaçada? Assim, criar um jogo onde a rainha não tem a menor possibilidade de se movimentar contra o oponente, que possui privilégio da movimentação, fez os olhos do mundo se voltarem para essa situação.

⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=kx8l4JOSDAU> Acesso em: 06/12/2024.

⁵ Disponível em: <https://www.powerlessqueen.com/> Acesso em: 14/06/2021.

⁶ Disponível em: <https://shortyawards.com/3rd-socialgood/powerlessqueen> Acesso em: 06/12/2024.

Figura 2 – Tania Sachdev, jogadora de xadrez indiana, Mestre Internacional e Grande Mestre da Federação Mundial de Xadrez, rosto da campanha #PowerlessQueen.



Fonte: Peça de divulgação da campanha #Powerless Queen.⁷

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 CONTEXTO DO ESTUDO DE CASO

Quando analisamos o contexto do estudo de caso não é difícil compreender a necessidade de um case como o “Powerless Queen”⁸. São diversas formas de violência infligidas às mulheres e meninas na Índia, começando pelo alto índice de infanticídio feminino, o que causou, inclusive, a proibição da ultrassonografia, em 1994⁹, para diminuir esses casos; porém, trinta anos depois, o infanticídio ainda é realizado de forma clandestina. Na zona rural acontece o assassinato de bebês e crianças meninas, visto que, não há acesso à atenção médica que dá acesso ao aborto, como afirma a ONG norte-americana, *Invisible Girls*⁷. As famílias priorizam o nascimento de filhos homens, pois se trata de uma cultura misógina, que vê a mulher como um peso. Os filhos homens além de receberem a herança e permanecerem na casa com os pais — os quais contam com esse cuidado, já que no país não existe sistema de aposentadoria — também recebem o dote, mesmo tendo sido proibido no país por uma lei de 1961¹⁰. Apesar disso, as famílias das noivas passam a vida procurando construir um dote para

⁷ Disponível em: <https://www.nanhikali.org/news-events/see-the-spot-powerlessqueen> Acesso em: 06/12/2024.

⁸ Disponível em: [https://www.campaignasia.com/article/powerless-queen-creators-on-winning-at-spikesandtangrams/465779#:~:text=2%20chess%20player%2C%20Tania%20Sachdev,\(women\)%20are%20not%20empowered](https://www.campaignasia.com/article/powerless-queen-creators-on-winning-at-spikesandtangrams/465779#:~:text=2%20chess%20player%2C%20Tania%20Sachdev,(women)%20are%20not%20empowered) Acesso em: 06/12/2024.

⁹ Disponível em: <https://veja.abril.com.br/mundo/aborto-seletivo-diminui-a-populacao-feminina-na-india/> Acesso em: 06/12/2024.

¹⁰ Disponível em: <https://noticias.r7.com/internacional/casamento-leva-cada-vez-mais-mulheres-ao-suicidio-na-india-02042013> Acesso em: 06/12/2024.

conseguir um casamento para as filhas, pois, não querem passar pelo constrangimento de não dar o dote. Por isso, as famílias não desejam ter filhas, já que são vistas como um ônus futuro, considerando que os dotes podem incluir apartamento e carros, o que torna inacessível para muitos pais arrecadarem essa soma.

Em consequência disso, o suicídio é a principal causa de morte: entre mulheres casadas abaixo de 50 anos na Índia, só no ano de 2010 foram 78 mil suicídios⁸, que segundo analistas atribuem à opressão que sofrem durante o casamento e para libertar os pais da pressão do dote. Em 47% dos casos, o casamento é arranjado pelos pais quando as filhas ainda são menores de idade, o que representa mais de 40% dos casamentos infantis no mundo.¹¹

Na Índia, preconceitos e tabus relativos às mulheres, em especial aqueles relacionados à menstruação,¹² fazem com que a maioria das mulheres indianas desistam da escola simplesmente porque elas menstruam, pois isso é visto como maldição, algo imundo. Muitas mulheres têm medo de ir à escola durante o período menstrual, porque a falta de saneamento não provê o uso de absorventes higiênicos para as meninas. Desse modo, é comum que elas precisem utilizar folhas, panos e outros materiais que não são higiênicos e nem eficientes como um absorvente comum, o que pode causar infecções e doenças ou, o que é mais comum, produzir vazamento do fluxo. As mulheres menstruadas em geral são impedidas de cozinhar, ir ao templo, sentar-se com as pessoas ou fazer certas tarefas, pois existe a crença de que não se deve interagir com elas nesse período.

Muito além de se sentir constrangida por estar menstruada, há também o medo do que pode acontecer, considerando que algumas escolas proíbem meninas frequentarem a escola durante o período menstrual. Dados da Organização das Nações Unidas (ONU) apontam que uma em cada cinco garotas (isto é, 20% do total) deixa de ir à escola quando está menstruada¹³, ou seja, são mais de três milhões de indianas perdendo aulas. Não existe respeito ou empatia por elas.

A negligência familiar contra as meninas é um problema: elas crescem desnutridas e anêmicas pela discriminação nutricional, principalmente nas zonas rurais. As mulheres amamentam por mais tempo os filhos¹⁴ do que as filhas e os gastos com educação são destinados na maior parte para os meninos¹⁵.

¹¹ R7, Casamento leva cada vez mais mulheres ao suicídio na Índia. Disponível em: <https://noticias.r7.com/internacional/casamento-leva-cada-vez-mais-mulheres-ao-suicidio-na-india-02042013> Acesso em: 19/08/2021.

¹² Disponível em: <https://super.abril.com.br/sociedade/como-a-menstruacao-prejudica-a-educacao-de-meninas-em-paises-pobres/> Acesso em: 14/06/2021.

¹³ Disponível em: <http://bit.ly/4f8Upkm> Acesso em: 14/06/2021.

¹⁴ Disponível em: <https://www.dw.com/pt-br/casos-de-viol%C3%A2ncia-revelam-vulnerabilidade-das-mulheres-na-%C3%ADndia/a-17673244> Acesso em: 14/06/2021.

¹⁵ Disponível em: <https://www.dw.com/pt-br/casos-de-viol%C3%A2ncia-revelam-vulnerabilidade-das-mulheres-na-%C3%ADndia/a-17673244> Acesso em 14/06/2021

O Relatório Global sobre Adolescentes 2012, do Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF), revela que 57% adolescentes do sexo masculino e 53% das meninas na Índia acreditam ser justificável para um homem bater em sua esposa. Um relatório do ministério das finanças alega que existem 21 milhões de meninas indesejadas no país¹⁶. Segundo os autores do documento, o número de homens supera o de mulheres em 37 milhões segundo o censo mais recente.¹⁷

De acordo com relatório do ano de 1998, do Departamento de Comércio dos Estados Unidos da América, as principais barreiras e empecilhos à educação feminina na Índia são as instalações escolares inadequadas (com foco nas instalações sanitárias), a escassez de professoras do sexo feminino, já que docentes mulheres ocupam menos da metade das vagas, reforçando o viés de gênero no currículo. Os pais têm medo de mandar suas filhas para escola com a justificativa de que elas poderiam perder a honra, e não serviriam como esposas e donas de casa se, no futuro, optassem por prosseguir seus estudos. Logo, uma das maiores dificuldades de uma escola é justamente engajar as mulheres, cujo desejo profissional seja seguir a carreira como professora. Outra grande barreira é a na própria educação: no ano de 2009, 62% das indianas eram analfabetas¹⁸. Em 2021, o analfabetismo é maior entre mulheres do que homens na Índia. Embora os números espelhem uma melhora nos índices de alfabetização feminina, ainda há um longo caminho a ser percorrido, como é possível constatar em pesquisa publicada pela Country Economy¹⁹:

¹⁶ Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-42858610> Acesso em: 14/06/2021.

¹⁷ Disponível em: <https://www.ufjf.br/ladem/2018/05/04/a-geracao-de-homens-solitarios-na-india-e-na-china/> Acesso em: 14/06/2021.

¹⁸ Disponível em: <https://outraspalavras.net/outrasmidias/india-educacao-nossas-diferencas-culturais/> Acesso em: 14/06/2021.

¹⁹ Disponível em: <https://pt.countryeconomy.com/demografia/taxa-alfabetizacao/india> Acesso em: 14/06/2021.

Tabela 1: Índia - Taxa de Alfabetização

Índia - Taxa de alfabetização						
Data	Taxa de alfabetização de adultos - Mulheres	Taxa de alfabetização de adultos - Homens	Taxa de alfabetização de adultos.	Taxa de Alfabetização dos 15-24 - Mulheres	Taxa de alfabetização de 15-24 - Homens	Taxa de alfabetização de 15-24
2022	69,10%	83,45%	76,32%	95,54%	97,44%	96,54%
2020				90,95%	99,07%	94,60%
2018	65,79%	82,37%	74,37%	90,17%	92,99%	91,66%
2011	59,28%	78,88%	69,30%	81,85%	90,04%	86,14%
2006	50,82%	75,19%	62,75%	74,36%	88,41%	81,13%
2001	47,84%	73,41%	61,01%	67,75%	84,19%	76,43%
1991	33,73%	61,64%	48,22%	49,35%	73,51%	61,90%
1981	25,68%	54,84%	40,76%	40,32%	66,31%	53,78%

Fonte: Pesquisa Demográfica – Taxa de Alfabetização na Índia.²⁰

Até mesmo as leis acabam sendo feitas para tirar os direitos das mulheres que exercem os mesmos trabalhos que homens, por exemplo, no setor agrícola, onde mulheres são 75% da mão de obra²¹. Algo recorrente também é o suicídio por endividamento, no entanto, no caso dos homens se isto ocorrer, o governo dará uma compensação para os pais, mas se for mulher, os pais não recebem nada, pois ela não é reconhecida como fazendeira.

São muitos fatores e exemplos de algumas coisas que acontecem, algumas dependem de classes sociais e os preconceitos de castas que se tornam parte da equação, já que uma mulher de uma casta mais baixa é tratada com maior desprezo do que uma de casta alta.

No entanto, independentemente de sua casta, mulheres não são vistas da mesma maneira que homens na Índia e são colocadas como inferiores tanto pelas tradições e crenças quanto perante a lei.

Com o estudo de caso *Powerless Queen*, pode-se notar o conflito entre as tradições religiosas e a lei, gerando muitas problemáticas para a condição da mulher na Índia, associando a reflexão sobre a rainha sem poder à falta de participação da indiana nos meios diplomáticos e principalmente políticos, devido à cultura misógina do país, o que ocasiona um grande impacto na construção social, com a ideia de que toda mulher deveria ser submissa ao homem. De acordo com a *India's Women Organization*, 59% dos homens acreditam que suas mulheres devam ser proibidas de andar na rua depois das 22h.²²

²⁰ <https://pt.countryeconomy.com/demografia/taxa-alfabetizacao/india> Acesso em: 06/12/2021.

²¹ Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2021/01/21/dia-das-mulheres-camponesas-e-celebrado-na-india-em-meio-a-protestos> Acesso em: 06/12/2024.

²² Disponível em: <https://pucminasconjuntura.wordpress.com/2017/10/22/a-questao-da-mulher-na-india-debate-acerca-da-violencia-de-genero-no-pais/> Acesso em: 15/06/2021.

A condição da mulher começou a ter melhorias a partir da metade do século XIX, principalmente através de reformas sociais e da cooperação entre o governo e a sociedade civil. Diversas leis resultaram na melhor proteção da mulher. Nas escolas secundárias e em determinadas instâncias do ensino universitário público (até o fim da graduação) a educação é gratuita para as mulheres, o que não acontece para os homens. A autonomia econômica que elas aos poucos estão conquistando na Índia, principalmente com a mediação de cooperativas femininas e ONGs, garantem que no mínimo um terço da representação política sejam delas²³.

Existem diversas leis contra a tradição do dote no casamento, contra a violência doméstica, as castas, a ultrassonografia, o abuso sexual no trabalho e o estupro. Todavia, mesmo com esse respaldo na legislação protegendo a mulher, na prática, muita coisa ainda passa despercebida e muitas mulheres sentem medo de se impor, pois, correm risco de vida. Ainda prevalece o pensamento arcaico e leis são criadas para endurecer e até impelir certas tradições que prejudicam ao desenvolvimento pleno da mulher. A campanha *Powerless Queen* apresenta dados ilustrando que mesmo que no país existam leis que assegurem a segurança e direitos as mulheres, as tradições ainda se sobrepõe e lhes negam o direito do movimento e reconhecimento que toda rainha precisa para reinar e florescer em sua própria existência.

2.2 A CAMPANHA POWERLESS QUEEN E O PROJETO GIRL RISING

A campanha *Powerless Queen* foi criada para a organização sem fins lucrativos *Nanhi Kali*, para divulgar o projeto que tem como principal objetivo educar meninas carentes na Índia. *Nanhi Kali* (que significa “pequeno botão”) foi criado em 1996 por *Anand Mahindra*, Presidente do grupo *Mahindra*. O projeto foi criado em função do baixo número de mulheres alfabetizadas na Índia.

Dessa maneira, fatores relacionados com a baixa escolaridade das meninas refletem na pouca adesão feminina no mercado de trabalho indiano. O empresário percebeu que havia uma correlação dos males sociais no país, como sistemas de castas, mortes por dotes, entre outros acontecimentos que estão enraizados na sociedade indiana, ao fato das garotas não terem acesso à educação. Mahindra acreditava que, educando as meninas, futuramente elas contribuiriam para o desenvolvimento do país, estabelecendo uma sociedade mais justa e igualitária.

O Projeto *Nanhi Kali* atua como um programa de patrocínio, no qual empresas e indivíduos poderiam participar, para apadrinhar a educação dessas meninas por um período

²³Disponível em: <https://www.ufmg.br/online/arquivos/019443.shtml> Acesso em: 15/06/2021.

mínimo de um ano. Estes investimentos impactam a educação dessas garotas de maneira transformadora, trazendo ganhos e elevando seus padrões de vida. Atualmente, o Projeto *Nanhi Kali* ajudou mais de 450 mil meninas carentes, em 14 estados na Índia. Durante esse período a ONG possibilitou que essas jovens completassem 10 anos de escolaridade formal.

Assim, em busca de projetos que se assemelhassem ao case *Powerless Queen*, no intuito de buscar uma campanha publicitária ou algo com relação midiática, que se engajassem na causa da educação feminina, encontrou-se o projeto *Girl Rising*²⁴, cujo propósito é mudar a forma como o mundo valoriza as meninas e sua educação através do uso do poder da narrativa.

O projeto *Girl Rising* surgiu como um questionamento por parte de uma equipe de ex-jornalistas, que se faziam a seguinte pergunta: como você acabaria com a pobreza global? A conclusão a que chegaram foi que educar meninas seria a melhor maneira de atingir tais objetivos. Porém, ao redor do mundo, milhões de garotas enfrentam diversas dificuldades, algumas barreiras que os meninos não possuem: casamento precoce, tráfico sexual, escravidão doméstica e violência de gênero. Foi em 2013, que o projeto *Girl Rising* surgiu como filme homônimo, que mostrou como meninas pelo mundo podem ser beneficiadas pelo poder da educação — ou prejudicadas pela falta dela. Atualmente, através de campanhas na mídia e parcerias lideradas pela comunidade, o projeto usa narração de histórias para inspirar garotas a criar um futuro diferente para si e para a comunidade feminina com um todo. Por meio dessas narrativas, reúnem-se pessoas em uma missão de compartilhar para criar uma transformação real e efetiva, na maneira como as meninas são valorizadas.

O documentário, *Girl Rising*, do diretor indicado ao Prêmio Oscar, Richard E. Robbins, tendo na produção executiva Holly Gordon²⁵, no ano de lançamento (2013) teve mais de 1,5 milhão de espectadores. Narrado por Meryl Streep, Anne Hathaway, Alicia Keys, Priyanka Chopra (Miss Índia 2000 e atriz do filme *Tigre Branco*, de 2021), Freida Pinto (do filme *Quem quer ser um milionário?* de 2008) entre outras, o filme *Girl Rising* apresenta a história de nove meninas de 9 a 16 anos que vivem em comunidades de países subdesenvolvidos e recebem a oportunidade de ir à escola. O projeto possui parcerias com cerca de 30 ONG's ao redor do mundo, dedicadas a auxiliar nas melhorias da saúde local, construção de bibliotecas, entre outros benefícios.

²⁴ Disponível em: <https://girlrising.org/> Acesso em: 06/12/2024.

²⁵ Disponível em: <http://g1.globo.com/educacao/noticia/2013/08/documentario-mostra-como-escola-mudou-vida-de-meninas-em-9-paises.html> Acesso em: 14/06/2021.

Em entrevista ao portal G1, a produtora Holly Gordon²⁶ mostra sua indignação em relação às perdas — inclusive financeiras — que a sociedade indiana tem por não educar as meninas. Estima-se que a Índia perde anualmente 33 bilhões de dólares de crescimento econômico devido a essa situação. Na Índia, o Ministério da Mulher e do Desenvolvimento Infantil investiu fundos para transmitir os anúncios e serviços produzidos pelo projeto *Girl Rising*, chegando a mais de três mil salas de cinema em todo país, engajando milhões de novos espectadores a respeito da importância de investir igualmente na formação tanto de meninos, como de meninas.

Nos anos 2017 e 2018, o projeto firmou parceria com a *Bharti Foudation*²⁷, organização filantrópica que investe em educação gratuita de qualidade para crianças carentes na Índia, para implementar o *Girl Rising Gender Sensitization Program* (GRS Program)²⁸. Este programa tem como intuito sensibilizar meninos e meninas sobre a importância da equidade de gênero na sociedade, aproveitando o poder de narrativas para capacitar pessoas a entender os efeitos negativos das normas e preconceitos relacionados ao gênero existente, educando os garotos a respeitar e engajá-los na causa da busca das meninas pela igualdade e, além disso, mostrar para as garotas que elas possuem os mesmos direitos que eles, promovendo assim a paridade de gênero nas suas vidas e comunidades.

Desse modo, é possível concluir que ações midiáticas, como *Powerless Queen* ou *Girl Rising*, são importantes para engajamento na causa da educação para meninas, apresentando o tema de maneira global, buscando doadores ou pessoas que se interessem pela temática ao redor do mundo.

²⁶ Disponível em: <http://g1.globo.com/educacao/noticia/2014/12/atriz-freida-pinto-faz-campanha-pela-educacao-de-meninas-na-india.html>
Acesso em: 14/06/2021.

²⁷ Disponível em: <https://globalindiafund.org/our-work/gender-sensitization/> Acesso em: 14/06/2021.

²⁸ Disponível em:

<https://static1.squarespace.com/static/54aeb989e4b02736a774dd68/t/5c9ce845ec212d45147b9fbe/1553786951755/Girl+Rising+Schools+Campaign+ME+Brief.pdf> Acesso em: 14/06/2021.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS: QUAIS AS SOLUÇÕES DESEJÁVEIS OU POSSÍVEIS?

Para a concepção do presente estudo de caso, foram considerados os seguintes tópicos:

Tabela 2 - Notas para análise.

Nível	Principais questões	Problemas relacionados	Teorias relevantes	Soluções possíveis ou recomendações
Grupo	Educação e Mulher	<ul style="list-style-type: none"> • Direitos básicos negados • Educação • Preconceito de gênero • Violência de gênero 	<ul style="list-style-type: none"> • Mulheres podem ter educação e isso é um benefício para a sociedade. • A Índia perde por <i>não</i> educar as meninas da mesma forma que os meninos. • Estima-se que a Índia perde o potencial de crescimento econômico de US\$ 33 bilhões por ano devido à falta de investimento na educação feminina. 	<ul style="list-style-type: none"> • Conscientizar a população sobre a questão da educação, arrecadar fundos para investir na educação da mulher. • O poder dos ídolos na conscientização sobre educação.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

A campanha *Powerless Queen* surgiu com o propósito de gerar visibilidade e conscientizar sobre a importância da educação feminina e o impacto que gera negar esse direito às garotas na Índia, que sofrem diariamente em decorrência da misoginia instalada no país. A campanha visava, com esta metáfora simples, atingir um público que não somente pudesse doar para a organização Nanhi Kali, mas que também fosse capaz de influenciar outras pessoas que não fazem parte do universo do xadrez e que acabam por se acostumar com a situação em relação à educação para meninas e mulheres universitárias na Índia.

Além da conscientização e do impacto que este *case* provoca, é também possível fazer a diferença ao atrair doadores do mundo inteiro e não só jogadores, mas também fãs de enxadristas para contribuírem com a causa. Esses objetivos foram trazidos pela CEO da *Wat Consult*, Heeru Dingra, responsável pelo desenvolvimento do *case*, em uma entrevista realizada pelo veículo de comunicação *Campaign Asia*, publicada em 5 de janeiro de 2021²⁹.

A entrevista alerta sobre a revoltante realidade da educação das mulheres na Índia e aborda como a campanha foi capaz de impactar e fazer a diferença com criatividade e inovação.

²⁹ CAMPAIGN. 'Powerless Queen' creators on winning at Spikes and Tangrams. Disponível em: [https://www.campaignasia.com/article/powerless-queen-creators-on-winning-at-spikes-and-tangrams/465779#:~:text=2%20chess%20player%2C%20Tania%20Sachdev,\(women\)/%25/20are%20not%20empowered](https://www.campaignasia.com/article/powerless-queen-creators-on-winning-at-spikes-and-tangrams/465779#:~:text=2%20chess%20player%2C%20Tania%20Sachdev,(women)/%25/20are%20not%20empowered) Acesso em: 19/08/2021.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

As principais questões foram apresentadas com metáforas de fácil entendimento para a sociedade local e mundial, pois se utilizaram do xadrez, um jogo de estratégia que recentemente foi objeto de uma série (*The Queen's Gambit*, 2020) de sucesso na Netflix instigando as mulheres a aprenderem mais a respeito do jogo.

A série e a campanha não se relacionam, porém, ambas se utilizam do xadrez para alcançar seu objetivo final que é, no caso da série, mais voltada ao público ocidental, mostrar que as mulheres também são capazes de ser jogadoras profissionais, e na campanha, ser utilizado como crítica a uma sociedade agressiva e negligente com as mulheres. Embora tenha surgido como jogo de estratégia que valoriza muito a peça da Rainha, por ser a mais forte, esta acaba tendo papel fundamental para a vitória, no entanto, na realidade, vemos a sociedade excluindo-as de grandes participações e contribuições, somente lhes sobrando a representação de meras coadjuvantes no patriarcado.

A campanha se utilizou do xadrez fazendo com que a rainha não pudesse se movimentar, deixando assim o jogo mais difícil. Essa pode ser chamada de fase um: Conscientização. A campanha foi muito apreciada nas mídias sociais e por muitas pessoas renomadas da *Chess Fraternity*.

Com isso, vem a fase dois: difundir rapidamente a campanha. Com a *#PowerlessQueen* nos *trending topics* na Índia, os grandes mestres do xadrez internacional se envolveram, como é o caso do Campeão Mundial de Xadrez Rápido Viswanathan Anand, que tuitou: “Uma visão incrível para conectar o xadrez com o empoderamento das mulheres. Eu concordo com a *#PowerlessQueen*, é difícil vencer. No xadrez ou na sociedade”³⁰. A duas vezes campeã feminina dos EUA Jennifer Shahade afirmou: “Metáfora e iniciativa incríveis”; a Grã-mestre Húngara, Anna Rudolf, por sua vez, manifestou: “Eu gostaria que esta fosse uma iniciativa global” e o cinco vezes campeão de xadrez e atual treinador do número um do mundo Magnus C., Peter Nielsen, afirmou: “Excelente simbolismo”.

E por fim, a fase três: Solidariedade. No final do jogo, os jogadores foram convidados a realizar doações para a ONG ou compartilhar a campanha nas redes sociais, assim a campanha obteve uma arrecadação de 118.5 milhões de rúpias (um milhão e seiscentos mil dólares, aproximadamente) em doações, constituindo mais de 40.000 horas de educação para meninas carentes, mais de um milhão de visualizações no vídeo, 300 milhões de impressões orgânicas com notícias no DD canal de TV nacional da Índia, cobrindo junto com NDTV e mais de 52.000

³⁰ No antigo Tweeter, hoje rede social X. Disponível em: <https://x.com/vishy64theking/status/971705379070488576> Acesso em: 06/12/2024.

jogos realizados³¹. Alunos de todas as escolas participaram de um *Powerless Queen Challenge* organizado pela *The Chess School of India* e *The Coach Crew*.

A campanha *Powerless Queen* recebeu diversos prêmios: o Leão de Ouro no festival de Cannes de 2018, onde recebeu o *Grand Prix*; foi premiado com ouro nas categorias de melhor jogo de marca, aplicativo e *site* no *Epica Awards*, recebendo ouro nas categorias de conscientização social, serviço público e jogos digitais no *LIA Awards*, além de receber o Bronze na categoria de melhor jogo digital do *CLIO Awards*, levando o *Grand Prix* também no *PIAF (Prague International Advertising Festival)*.

As soluções sugeridas e apoiadas pela pesquisa é a maior conscientização da sociedade para mudanças sociais para que as mulheres possam ser tratadas com mais respeito e dignidade.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A campanha *Powerless Queen* é uma ação de extrema importância para as indianas nesse momento histórico. Campanhas como estas difundem a conscientização sobre a situação que milhões de mulheres vivem na Índia e outras regiões do planeta.

Pensar em todo o planejamento que a equipe de produção traçou para entregar um produto de muito valor é enriquecedor, pois, desde pensar em no elemento chave da ação como o xadrez, que possui grande visibilidade no país, fazer a associação da menina e da peça da rainha, até elaborar o jogo com a rainha sem movimentação, escolher um dos grandes nomes do xadrez no país para propor o desafio, além de pensar na estratégia de após concluir o jogo, o jogador ter duas possibilidades doar ou divulgar a campanha é de uma ação criativa, inusitada e que desperta o interesse, atenção e curiosidade para a situação da mulher, além de contar com a sensibilidade de narrar uma história e envolver os espectadores de tal forma, que acabou por gerar o envolvimento de diversos gigantes do xadrez mundial e de milhares de pessoas que se envolveram com a campanha.

A *Powerless Queen* é a prova de que ao unir criatividade, engajamento e sensibilidade é possível transformar milhares de vidas e iluminar situações que ainda estão distantes do que seria aceitável, como a condição da mulher na Índia. Ações como estas geram a esperança de que as peças se movimentem e a rainha possa usufruir de todo seu potencial.

³¹ SHORTY AWARDS. #PowerlessQueen. Disponível em: <https://shortyawards.com/3rd-socialgood/powerlessqueen> Acesso em 19/08/2021.

REFERÊNCIAS

- A GERAÇÃO de homens solitários na Índia e na China. UFJF. Disponível em: <<https://www.ufjf.br/ladem/2018/05/04/a-geracao-de-homens-solitarios-na-india-e-na-china/>>. 2018. Acesso em 06/12/2024.
- ALVES, José Eustácio Diniz. **População da Índia: bônus demográfico e envelhecimento**, Ecodebate. Disponível em: <<https://www.ecodebate.com.br/2019/07/12/populacao-da-india-bonus-demografico-e-envelhecimento-artigo-de-jose-eustaquio-diniz-alves/>>. 2019. Acesso em 06/12/2024.
- ARAÚJO, Débora Abreu de. **Gênero, educação e direitos humanos: malala yousafzai e a defesa do direito das meninas ao ensino escolar**. Disponível em: <<https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/4888/1/DAraújo.pdf>>. 2014. Acesso em 06/12/2024.
- BHAT, Vinakyak. **It's not just Chennai, India's drying lakes crisis has spread far and wide**, The Print. Disponível em: <<https://theprint.in/india/its-not-just-chennai-indias-drying-lakes-crisis-has-spread-far-and-wide/259494/>>. 2019. Acesso em 06/12/2024.
- BRAUN, Juliana. **Aborto seletivo diminui a população feminina da Índia**. Veja. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/mundo/aborto-seletivo-diminui-a-populacao-feminina-na-india/>>. 2017. Acesso em 06/12/2024.
- CASAMENTO **leva cada vez mais mulheres ao suicídio da Índia. R7**. Disponível em: <http://feministsindia.com/india-ranked-worst-g20-country-for-women/> 2013. Acesso em 06/12/2024.
- CASAMENTO **leva cada vez mais mulheres ao suicídio. R7**. Disponível em: <https://noticias.r7.com/internacional/casamento-leva-cada-vez-mais-mulheres-ao-suicidio-na-india-02042013>. 2013. Acesso em 06/12/2024.
- DATTA, Saikat. **India staring at a water apocalypse**, Asia Times. Disponível em: <https://www.asiatimes.com/2019/07/article/india-staring-at-a-water-apocalypse/>. 2019. Acesso em 06/12/2024.
- Entrevista 'Powerless Queen' creators on winning at Spikes and Tangrams Advertising. **PowerlessQueen**. Disponível em: [https://www.campaignasia.com/article/powerless-queen-creators-on-winning-at-spikesandtangrams/465779#:~:text=2%20chess%20player%2C%20Tania%20Sachdev,\(wome n\)/%20are%20not%20empowered](https://www.campaignasia.com/article/powerless-queen-creators-on-winning-at-spikesandtangrams/465779#:~:text=2%20chess%20player%2C%20Tania%20Sachdev,(wome n)/%20are%20not%20empowered) Acesso em 06/12/2024.
- ESSELBORN, Priya. **Casos de violência revelam vulnerabilidade das mulheres na Índia**. Disponível em: <https://www.dw.com/pt-br/casos-de-viol%C3%Aancia-revelam-vulnerabilidade-das-mulheres-na-%C3%ADndia/a-17673244>. 2014. Acesso em 06/12/2024.
- GIRL Rising gender-sensitization program. **Global India Fund**. Disponível em: <<https://globalindiafund.org/our-work/gender-sensitization/>>. 2018. Acesso em 06/12/2024.

GIRL RISING. Disponível em: <http://g1.globo.com/educacao/noticia/2013/08/documentario-mostra-como-escola-mudou-vida-de-meninas-em-9-paises.html>. 2018. Acesso em 06/12/2024.

ÍNDIA é o país mais perigoso do mundo para mulheres. **Veja**. Disponível em: <<https://noticias.r7.com/internacional/casamento-leva-cada-vez-mais-mulheres-ao-suicidio-na-india-02042013>>. 2018. Acesso em 06/12/2024.

ÍNDIA estima em 21 milhões o número de meninas 'indesejadas' no país. **BBC**. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-42858610>>. 2018. Acesso em 06/12/2024.

MANI, Rama. **Índia vive descompasso demográfico entre os sexos**. Cremesp, 2006. Disponível em: <https://www.cremesp.org.br/?siteAcao=Revista&id=228>. Acesso em 06/12/2024.

MORENO, Ana Carolina. **Documentário mostra como a escola mudou a vida de meninas em 9 países**. Disponível em: <http://g1.globo.com/educacao/noticia/2013/08/documentario-mostra-como-escola-mudou-vida-de-meninas-em-9-paises.html>. 2013. Acesso em 06/12/2024.

ONG Nanhi Kali. **ONG Nanhi Kali**. Disponível em: <https://www.nanhikali.org/our-history/>. 2019. Acesso em 06/12/2024.

SINGH, Hemant. Census 2011: Literacy Rate and Sex Ratio in India Since 1901 to 2011. Disponível em: <https://www.jagranjosh.com/general-knowledge/census-2011-literacy-rate-and-sex-ratio-in-india-since-1901-to-2011-1476359944-1>. 2016. Acesso em 06/12/2024.

SHORTY AWARDS. *#PowerlessQueen*. Disponível em: <https://shortyawards.com/3rd-socialgood/powerlessqueen> Acesso em 06/12/2024.