

**A procura por experiências intensas:  
a prática de esportes radicais, o movimento de volta  
para a natureza e o posicionamento de marcas**

**The search for intense experiences:  
radical sports practice, returning to  
nature movement and brand positioning**

Isabella Esposito CAMARGO<sup>1</sup>  
Tarcisio Torres SILVA<sup>2</sup>

## **Resumo**

O presente trabalho procura entender uma tendência recente de comportamento que consiste na procura por experiências intensas e que é realizada por meio da prática de esportes radicais e do resgate de valores voltados para a natureza. Observamos que entre os fatores que motivam essa tendência estão a vontade de quebrar padrões sociais, o resgate de sensações corporais e também a necessidade de emitir atividades diferenciadas na vida midiática digital. Na prática, observamos que o mercado publicitário adequa marcas e campanhas a fim de atingir consumidores por meio desse discurso. Isso é observado em peças de diferentes segmentos, mostrando que em tempos de digitalização das experiências, a reconciliação do corpo com a natureza transforma-se em oportunidade de mercado.

**Palavras-chave:** Tendência de mercado. Esportes Radicais. Natureza. Posicionamento de marca.

## **Abstract**

The intention of this paper is to understand a recent trend behavior which consists in looking for intense experiences, accomplished through radical sports practice and the rescue of values concerning nature. It is observed that among the factors that motivate this trend is the desire to break social standards, the rescue of bodily sensations and also a need to show different activities in digital media life. In practice, it is found that the advertising market fits brands and campaigns to reach consumers through this speech.

---

<sup>1</sup> Graduada em Publicidade e Propaganda pela PUC-Campinas. E-mail: isabella.esposito@hotmail.com

<sup>2</sup> Doutor em Artes Visuais pela Unicamp, com período de estágio no departamento de Estudos Culturais, Goldsmiths College, Universidade de Londres. Professor do Mestrado em Linguagens, Mídia e Arte da PUC-Campinas. E-mail: tartorres@gmail.com

This is observed in different segments, showing that in times of digitalization of experiences, the reconciliation of body with nature becomes a market opportunity.

**Keywords:** Market Trend. Radical sports. Nature. Brand positioning.

## Introdução

Como resposta ao excessivo e acelerado processo de urbanização e globalização, percebemos uma tendência comportamental do ser humano de voltar-se para a natureza, procurando atividades de lazer ao ar livre e lugares e situações que não fazem parte do seu cotidiano. Determinados grupos, sendo principalmente jovens de idade e de espírito, acabam deixando de lado passeios em Shoppings Centers, cinemas e bares, e passam a se interessar por outras opções de lazer.

Notamos que a procura por atividades ao ar livre, que envolvem exercícios físicos, saúde, bem-estar e a descarga de adrenalina vem aumentando. Como exemplo, citamos atividades como visitar praias pouco conhecidas, fazer trilhas em lugares não explorados, surfar, andar de skate, praticar *slack line* em praças livres. Em suma, práticas de um sujeito “ativo” e “descolado”. Guilherme Dearo cita algumas tendências para o ano de 2015 e, entre elas, está a filosofia "viva o presente" que vem influenciando marcas e consumidores. “A sociedade valoriza mais a felicidade, a paz interior, a espiritualidade” (DEARO, 2015, online). Outra tendência citada pelo autor é a de “nicho das marcas esportivas”. Ele cita, por exemplo, a marca *Rapha*, voltada para ciclistas profissionais e *Bowndling*, para aventureiros.

De acordo com o Estudo da Demanda Internacional no Brasil, realizado pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE) para o Ministério do Turismo e a Embratur, natureza, ecoturismo e aventura são o principal motivo de viagem para 26,9% dos 39 mil visitantes entrevistados. O segmento registrou ainda crescimento de 7,6 pontos percentuais de 2005 para 2010 (Brasil, 2011).

Estatísticas demonstram uma queda na prática dos esportes olímpicos e um aumento significativo em alguns esportes considerados radicais (Sá; Brandão, 2009, p.9). Ainda, segundo pesquisa realizada pela Confederação Brasileira de Skate, 5% dos domicílios brasileiros possuem algum praticante de skate (Praticantes, 2009, p.9).

Frente a essa tendência, este trabalho propõe identificar as possíveis causas desse comportamento social em vivenciar experiências intensas, através da prática de esportes radicais e da volta para a natureza, além das consequentes mudanças de mercado e posicionamento de marcas resultantes desses novos hábitos. Para iniciar o desenvolvimento de nossa argumentação, primeiramente vamos entender melhor o mundo dos esportes radicais.

## **Esportes radicais**

Os esportes radicais são basicamente atividades físicas que, quando praticadas, prevalecem aventura, ação, risco, superação de limites físicos e psicológicos. Esses esportes têm na sua essência o contato com a natureza (modalidade *outside*) e a superação de limites. De acordo com Cassia Fernandes, a palavra radical sugere dois entendimentos: extremismo, que vai ao limite e; raiz, quando se busca a origem de algo (Fernandes, 2007).

Apesar dessas categorias esportivas serem praticadas há muito tempo, sua real consolidação aconteceu somente no século XX. A partir da década de 70, a tendência da prática desses esportes radicais cresceu, a qualidade dos equipamentos de segurança melhorou, houve mais investimentos tecnológicos e os meios de comunicação também passaram a entender/aproveitar mais a tendência.

Buckley (*apud* Cabeleira, 2002) estima que existem cerca de dez milhões de pessoas no mundo que são praticantes do surf, sendo essa prática aderida por pessoas de todas as idades, estilos e gerações. O skate, outra modalidade muito praticada, é uma espécie de derivação do surf. Em 1950, na Califórnia, surfistas em busca de alguma atividade quando o mar estava sem onda, colocaram rodinhas em suas pranchas; então surgiu o skate. O primeiro skate fabricado foi o Roller Derby, em 1959.

Hoje, a modalidade ganha a atenção de pessoas e marcas do mundo todo. Com a realização de grandes campeonatos como o *Red Bull Vert Evolution*, por exemplo, tais eventos param as ruas das cidades e ganham a atenção de todos. Atletas conceituados na modalidade como o famoso Sandro Dias e Bob Burnquist são vistos como heróis por várias gerações. Empresas ligadas ao esporte falam em mais de 4 milhões de skatistas brasileiros e tratam a modalidade como a segunda mais praticada por homens, ficando apenas atrás do futebol (DORO, 2012).

Uma maneira de classificar os esportes radicais seria dividi-los entre esportes terrestres, aquáticos e aéreos (Pereira, Armbrust, Ricardo, 2008, p.9). Entre os esportes aéreos, temos algumas modalidades como, por exemplo: Asa Delta, Vôo Livre, Balonismo, Paraquedismo, Parapente/*Paraglide*, *Bungy Jump*, *Sky Surf* e *Wing Suit*. Em relação aos esportes aquáticos, alguns exemplos são o Boia *Cross*, Canoagem, Esqui na Água, *Wake Board*, *Rafting*, Mergulho, *Windsurfe*, *Jet-Ski* e o *Surf*. Por fim, entre os esportes radicais terrestres, temos principalmente o Alpinismo, *Mountain Bike*, *Motocross*, *Trekking*, Esqui na Neve e o *Skate*.

A prática desse tipo de atividades pode trazer muitos benefícios para seus praticantes, entre eles: maior contato com ambientes naturais, o despertar da consciência ecológica/preservação do meio-ambiente e do amor/respeito pela natureza, testes de coragem e adrenalina e a prática saudável, desde que devidamente realizada por meio de equipamentos de segurança e respeito com as forças da natureza.

Apresentadas as principais características dos esportes radicais, seguiremos agora elencando as principais motivações que justificam essa nova tendência que envolve os hábitos e o estilo de vida das pessoas.

## **A volta para a natureza e a prática de esportes radicais**

A procura pela natureza, o contato com os animais e a apreciação de paisagens inusitadas mostram a vontade de libertação dos padrões sociais. No dia-a-dia, na escola, no trabalho, na vida social de maneira geral, espera-se comportamentos regrados. Então, no tempo livre, deseja-se esquecer de tudo isso, uma espécie de rompimento com as regras impostas pela sociedade em busca de experimentar momentos os mais naturais possíveis. Tal constatação é muito bem demonstrada no livro *Into the Wild*, escrito por Jon Krakauer em 1996, cuja história relata a aventura de Christopher McCandless que decide se libertar de padrões sociais impostos pelos pais e viver dois anos na natureza selvagem. Trata-se de uma história real cujas páginas ganharam vida quando o livro foi adaptado para o cinema no ano de 2007, com direção de Sean Penn.

**Figura 1.** Foto de Chistopher McCandless.



**Fonte:** <<http://www.artsonline.hu/abszolut-szabadsag-ut-a-vadonba/>>.  
Acesso em 28 de setembro de 2015.

Histórias como essa trazem alguns questionamentos internos ao sujeito. Quanto tempo ele passa sentado em frente ao computador, preso em escritórios, dependente de ar condicionado? Apesar de racional, o ser humano não deixa de ser um animal, com instintos, sede de suor, aventura e adrenalina. Como consequência e rejeição a essa repressão social, jovens, principalmente, apresentam diversos comportamentos de risco em suas atitudes e desejos, que podem ser causados por diversos fatores.

No artigo de Gullone e Moore (2000, p.396) foram apresentados quatro agrupamentos de comportamento de risco: *rebellious behaviors* (comportamentos imprudentes, como beber e dirigir, ter relações sexuais desprotegidas); *reckless* (comportamentos rebeldes de transição da adolescência para a fase adulta como fumar, consumir bebidas alcoólicas e ficar na rua até de madrugada); *antisocial* (comportamentos antissociais com a prática de *bullying* e brigas); e *thrill seeking*, definido dessa maneira:

Thrill-seeking risks refer to behaviours which are challenging but (relatively) socially acceptable, for example, engaging in dangerous sports and experimenting with relationships and sexuality. (...) Thrill-seeking risks" (items include: Roller-blading, Parachuting, Snow skiing). (GULLONE e MOORE, 2000, p. 396).

As mesmas autoras defendem a ideia de que, em relação ao *thrill-seeking risks*, o desejo por atividades desafiadoras presente nos jovens pode ser saciado por meio de atividades lícitas, aceitas e bem vistas pela sociedade.

Como obter essas experiências intensas na sociedade, no sistema e com as concepções que temos hoje? Como também colocado por Gullone e Moore (Ibid), para muitos, os esportes radicais e as atividades ao ar livre estão suprimindo essas necessidades físicas e psicológicas.

Os esportes radicais, além de serem modalidades *outside*, ou seja, ao ar livre, proporcionam sensações que são quase impossíveis de serem encontradas em nossa vida rotineira de trabalho, estudo e academia. A liberação de adrenalina e endorfina provoca sensações boas aos seres humanos, como prazer e auto-estima, por exemplo. Além disso, estão diretamente relacionados com a natureza, estando na maioria das vezes ligados ao turismo de aventura e ao ecoturismo. A aventura é também muitas vezes descrita em termos de emoções, valendo-se de referências bastante frequentes à adrenalina. (Spink; Aragaki; Alves, 2005, p. 26).

Como resposta ao desejo de libertação de padrões sociais estabelecidos, os seres humanos, como citado anteriormente, voltam-se para seus instintos e desejos primários. Trata-se de um sentimento de saturação do mundo real. Michel Maffesoli explica-o dessa forma:

Saturação, o que é, deve, justamente, detectar a longa duração das raízes profundas da natureza humana: instintos, emoções, paixões e afetos diversos que constituem o terreno a partir do qual irão crescer as diversas culturas. (MAFFESOLI, 2010, p.45).

A volta à natureza funcionaria então como uma válvula de escape dos problemas modernos, do *stress* e da vida em sociedade. Em entrevista concedida a Pedro Zimmermann, Maffesoli afirma que, a partir do século XVII, os valores sociais foram divididos em duas partes: a natureza e a cultura; a ciência e a arte; o corpo e a mente; o material e o espiritual. O ser humano se afastou da natureza e dos seus instintos para se adaptar e viver em sociedade. (A ARTE, 2007). Porém, atualmente vivemos uma situação de união desses valores. Trata-se de um processo reverso ao que aconteceu no passado, os valores se complementam e se unem. “E é justo que, de tempos em tempos,

se produzam cataclismos que nos incitem a retornar à natureza, isto é, a reencontrar a vida” (ARTAUD, *apud* MAFESOLLI, 2010, p. 57).

Sobre a volta à natureza, Maffesoli, cita alguns exemplos contemporâneos de situações onde identifica essa necessidade de estar próximo ao natural/ao selvagem.

Eis, porém, que o ponto de inflexão a que eu me referi anuncia a volta do vigor selvagem. Vigor que vem de bem longe e que reencontra uma nova vitalidade nas atividades dos jovens, nas multidões esportivas, nas histerias musicais e outras reuniões religiosas. Através de todos esses fenômenos é a selvageria da natureza que se expressa. Atitudes radicais, quer dizer, que reatam com suas raízes profundas que constituem a cadeia sem fim que liga um século ao outro. Cadeia que o progressismo acreditava ter rompido, o século XX sendo, não se pode esquecer, o triunfo daquilo que Karl Marx festejava como sendo Prometeu libertado! (MAFFESOLI, 2010, p.64).

Encaixam-se também entre os exemplos citados acima a procura por esportes radicais, como já foi citado anteriormente, o gosto por frequentar shows e casas noturnas lotadas e o excessivo apelo a práticas sexuais que observamos em grande evidência nos meios de comunicação.

Em composição às ideias defendidas por Maffesoli (2010), outra perspectiva a ser discutida em relação a esses novos comportamentos seria uma falsa ideia de libertação. No momento em que as pessoas realmente acreditam estarem se libertando de padrões sociais e vivendo suas próprias vidas, por conta do mundo globalizado, do capitalismo e da tecnologia, elas se encontram presas a hábitos e necessidades de compartilhar suas vidas, registrar momentos e mostrando-os para o próximo. Tais necessidades, que podem ser advindas de diversas fontes como pouca autoconfiança, sensação de falta de amigos, vazio interior, narcisismo e egoísmo, prendem e isolam os seres humanos na vida compartilhada e os restringem à vida real, sensações reais e liberdade mais pura.

Essa é a visão proposta por Theodor Adorno (2009), quando este aborda o uso do tempo livre ainda nos anos 60. Na época, o autor interessava-se por práticas em ascensão como o camping e o turismo (chamados pelo autor de “negócios do tempo livre”). Adorno via que a suposta libertação que tais práticas proporcionavam tinha na verdade uma ligação intrínseca com o sistema capitalista. Na verdade, o tempo livre é o momento de descanso e de recuperação de energias para a volta ao trabalho. Assim, um depende do outro. Sobre a prática de hobbies, por exemplo, o autor vai dizer que:

a palavra *hobby* conduz ao paradoxo de que aquele estado, que se entende como o contrário de coisificação, como reserva de vida imediata em um sistema total completamente mediado, é, por sua vez, coisificado da mesma maneira que a rígida delimitação entre trabalho e tempo livre. Neste prolongam-se as formas de vida social organizada segundo o regime de lucro. (ADORNO, 2009, p. 64)

A grande ironia do pensamento de Adorno está no fato de pensarmos na grande quantidade de produtos existentes para as pessoas consumirem em seu “tempo livre”, como os equipamentos para camping, produtos especializados para esportes e máquinas fotográficas para o registro das ações. O tempo livre, agora compartilhado, ganha mais um leque de produtos disponíveis.

## **A vida compartilhada**

Em lugares paradisíacos, turistas e praticantes de esportes radicais preocupam-se em tirar *selfies*, aliando um suposto desligamento com o resto do mundo com a tecnologia. O que ocorre na verdade é uma reformulação do papel principal da fotografia, que deixa de ser um instrumento para a preservação de memória para ser um recurso para compartilhar momentos de “libertação” proporcionados pelo tempo livre.

Segundo a jornalista Tiffanie Wen (2015):

Estudos confirmaram o que muitos de nós já suspeitávamos: que o papel fundamental da fotografia deixou de ser a comemoração de eventos especiais ou de momentos em família para ser uma maneira de nos comunicarmos com amigos, formar nossa própria identidade e alavancar as relações sociais. Enquanto adultos mais velhos usam câmeras como ferramentas para a memória, as gerações mais jovens veem as fotos como um meio de comunicação. (WEN, 2015, online)

Na mesma matéria, a psicóloga Linda Henkel (*apud* WEN, 2015), afirma que "muitas vezes as pessoas tiram fotos não para que elas sirvam como uma lembrança, mas para dizer como estão se sentindo no “aqui e agora”. Como um exemplo para comprovar sua afirmação, Henkel cita o aplicativo *Snapchat*, “em que os usuários tiram fotos para se comunicar, mais do que para se lembrar de momentos”. É o que Christoph Türcke (2010) chama de “necessidade de emitir” numa sociedade cada vez mais fundada na emissão de informações.

Para suprir essa demanda pela “emissão”, foram lançadas comercialmente diversas câmeras com capacidade de filmagem 180 graus, sendo a mais famosa delas a



marca *GoPro*. Essas minicâmeras são capazes de registrar imagens em altíssima qualidade, no céu, na terra e na água. Pessoas do mundo natural e radical são grandes consumidoras dessas câmeras, marcas e fotógrafos profissionais também as utilizam para captar momentos únicos.

**Figura 2.** Foto tirada com uma câmera GoPro HERO4 Silver.



**Fonte:**

<[http://demandware.edgesuite.net/sits\\_pod15/dw/image/v2/AASJ\\_PRD/on/demandware.static/-/Sites-gopro-products/default/dw00dd181a/lifestyle/CHDHY-401\\_life4.jpg?sw=670&sh=670&sm=fit](http://demandware.edgesuite.net/sits_pod15/dw/image/v2/AASJ_PRD/on/demandware.static/-/Sites-gopro-products/default/dw00dd181a/lifestyle/CHDHY-401_life4.jpg?sw=670&sh=670&sm=fit)> .  
Acesso em 06 de outubro de 2015.

Observamos também a midiaticização de atletas profissionais, que são vistos como formadores de opinião, possuem fãs-clubes, são patrocinados por grandes marcas, são muito bem pagos para participarem de publicidade e venderem suas imagens. O *Canal Off*, por exemplo, da *Rede Globo*, faz parte do universo dos jovens, sejam eles praticantes de esportes radicais ou não. O canal também é muito assistido em bares, casas noturnas, *shows* e festas, o que pode servir como mais uma prova da existência dessa tendência de que o universo dos esportes radicais é bem visto e idealizado pela sociedade.

Dentro de todas essas mudanças de comportamento, vivemos hoje em um sistema capitalista que sobrevive pelo consumo. Cabe às marcas se atentarem a todas essas transformações sociais, acompanharem o ritmo acelerado dessas mudanças e adequarem seus respectivos posicionamentos para conversarem com seus consumidores da mais eficiente maneira possível. Essas estratégias de comunicação e marketing utilizam diversos meios para atingir seus objetivos, seja pela contratação de atletas para publicidade em geral ou real mudança de posicionamento da marca com objetivos claros para atingir determinados públicos.

## **A volta para a natureza e o posicionamento de marcas**

Analisaremos a seguir três campanhas apresentadas em comerciais de televisão e vídeos no *Youtube*, que se posicionam frente a essas novas concepções culturais do mundo moderno. Começaremos com a campanha *#Bora Lá* do *Guaraná Antarctica*. Em seguida, vamos analisar a campanha global *Next is Now*, da marca de celulares *Samsung Galaxy S6* e *S6 Edge* de 2015. Por fim, vamos entender o posicionamento da marca de *Tênis Olympikus* com a campanha *Escute Seu Corpo*.

### **1 Campanha#Bora Lá – Guaraná Antarctica**

O *Guaraná Antarctica* se posiciona como uma marca jovem, que está presente nas vidas das pessoas quando curtem a natureza, vivenciam experiências novas e fora dos padrões sociais. O guaraná, em sua composição, traz energia para o seu consumidor e o posicionamento da marca tem uma forte ligação com isso.

A última campanha da marca, *#BoraLá*, integra redes sociais e televisão e deixa claras todas as intenções e estratégias da marca em relação à sua comunicação e marketing. O comercial, referente à campanha, se inicia com o narrador dizendo que “A vida está pedindo”. Nessa passagem inicial, fica evidente a percepção da marca em relação à tendência das pessoas buscarem experiências e atividades intensas, diferentes das atividades realizadas no dia-a-dia e desejo de libertação desses padrões sociais. “A vida está pedindo”.

**Figura 3.** Campanha #Bora Lá Guaraná Antarctica.



**Fonte:** <https://www.youtube.com/watch?v=kzfP1KBnK-Q>.  
Acesso em 12 de outubro de 2015.

Logo após, o narrador utiliza o nome da campanha e diz “Bora lá curtir a natureza, mesmo quando ela se esconde”. Fica clara a relação das pessoas estarem voltando para a natureza, mesmo quando vivem em uma “selva de pedra”. A busca, a procura e a volta para a natureza, já fazem parte das vidas de muitas pessoas. Mesmo se ela se esconde, o desafio, a meta e o desejo é encontrar essa natureza. Como citado anteriormente, Maffesoli (2010) explica essa volta ao mundo selvagem como consequência do fenômeno de saturação social.

Também, dentro do fenômeno de saturação social, o comercial incentiva as pessoas a irem à praia, quando todo mundo está saindo. Explicado por Gullone e Moore (2010) como o fenômeno *thrill seeking*, quando jovens, optam por certos comportamentos de risco aceitáveis pela sociedade, como consequência da insatisfação e pressão social. Nesse mesmo contexto, a marca incentiva as pessoas a fazerem algo novo, fora do comum.

O skate, classificado anteriormente como uma modalidade de esporte radical *outside* terrestre, ganha a cena no final do comercial, no momento de conclusão de ideias e quando a marca incentiva as pessoas a “fazerem um lance juntas”. Tanto pelo desejo delas praticarem alguma atividade fora do comum, com emoção e adrenalina, quanto pelo fato de o skate ser um esporte muito bem visto socialmente pela “galera”, a marca dá muita visibilidade ao esporte, visto que deixa de lado esportes muito praticados socialmente como o futebol e o vôlei e conversa com esse público,

principalmente jovem, que já foi atingido por essa tendência de vivenciar experiências intensas e fora dos padrões sociais.

Ao final do comercial, de maneira estratégica, a marca relaciona o consumo do refrigerante à prática e iniciativa dessas atitudes. “Quando a vida pedir, abre um *Guaraná Antarctica* e #Bora Lá”.

## 2Campanha Next is Now – Samsung Galaxy S6 e S6 edge oficial

Este comercial faz parte de uma campanha global da *Samsung* desenvolvida pela agência americana de Publicidade e Propaganda *72andSunny*, que carrega o slogan *Next is Now*. A campanha conta com várias mídias, incluindo principalmente as redes sociais, varejo, *out-of-home* e ações experimentais com consumidores.

**Figura 4.** Comercial Anticipation – Samsung Galaxy S6 e S6 edge oficial.



**Fonte:** <<https://www.youtube.com/watch?v=gD26Vs7VRK8>>. Acesso em 19 de outubro de 2015.

No início do comercial, são apresentadas diversas situações de expectativa, antecipando experiências intensas na vida dos protagonistas. Entre as situações temos: o momento em que uma garota vai saltar de uma cachoeira; uma bailarina antes de se apresentar em um espetáculo; jogadores se encarando antes de se iniciar uma jogada em um campeonato de *Rugby*; um garotinho recebendo sua primeira cartinha de amor; uma amiga/parente tampando os olhos de sua companheira antes de apresentar uma grande surpresa; uma moça minutos antes de despencar de um brinquedo em um parque de diversões; um garotinho de olhos vendados antes de bater a bola em um treino de

Beisebol; uma senhorinha antes de apagar suas velas do bolo de aniversário; e, finalmente, uma cantora antes de começar a cantar uma música.

Todos esses momentos de expectativa são acompanhados por uma trilha sonora de tensão, antecipando um grande acontecimento. Nessa primeira parte do comercial, já percebemos o posicionamento da marca, utilizando em suas estratégias de comunicação, essa tendência de as pessoas procurarem se sentir bem, vivenciando experiências intensas. Como colocado anteriormente por Artaud (*apud* Maffesoli, 2010, p. 57), os seres humanos passam por momentos de reencontro com a vida e a marca *Samsung* explora muito bem isso.

Na segunda parte do comercial, a cantora anteriormente apresentada, depois de uma breve pergunta “*Are you ready?*”, se inicia a trilha sonora com uma música cover dos anos de 1960 *I’m Alive* originalmente gravada por Tommy James e *The Shondells*. A letra e o próprio título da música já fazem uma referência direta ao fato das pessoas estarem vivas e procurarem situações que as façam se sentirem vivas. Por se tratar de uma música antiga, o nome e a letra *I’m Alive* remetem a sentimentos de nostalgia, de situações boas e a momentos de aproveitar a vida.

Logo no início da segunda parte, o celular é apresentado, se inicia a música e todas as situações que estavam na expectativa para que acontecessem, efetivamente acontecem: a bailarina inicia sua apresentação de ballet; a amiga/parente apresenta a surpresa para a companheira que fica muito entusiasmada; a moça despenca no brinquedo no parque de diversões e assim por diante.

No momento em que a garota salta da cachoeira, é tirada uma foto, deixando clara a intenção de posicionamento da marca e o celular *Samsung Galaxy S6* ser o grande responsável por registrar todos esses momentos e estar presente em todas essas situações, para que, pouco tempo depois, essas grandes ações sejam compartilhadas.

Como colocado anteriormente, existe uma necessidade das pessoas registrarem e compartilharem os momentos de suas respectivas vidas: isso principalmente, se essas situações são consideradas intensas perante os olhos da sociedade. Nos dias de hoje, uma pessoa só passou por aquela experiência, se ela foi registrada. Afinal, como quer Henkel (*apud* WEN, 2015), as pessoas não tiram fotos para que elas sirvam de lembrança, mas sim para dizerem como estão se sentindo e onde estão no momento presente.

Podemos até relacionar essa nova funcionalidade da fotografia e dos registros visuais como um processo de mercantilização do momento em que aquela imagem passa a ter outro valor, que não mais o de um simples registro de momento. Seria quase como um processo de mercantilização em que se transforma alguma coisa em mercadoria. O fetichismo e adoração que levam o indivíduo a amar as fotos que registraram o momento, transformam as pessoas em fetichistas, levando-as a amarem o objeto foto do uso dela. Trata-se do apego a algo/objeto. Ou ainda, nas palavras de Adorno, “o caráter fetichista da mercadoria se apodera, através do bronzeado da pele – que, de resto, pode ficar muito bem – das pessoas em si; elas se transformam em fetiches para si mesmas”. (ADORNO, 2009, p. 65). Assim, exhibir o bronze na pele seria exemplo da não atividade e, por consequência, do aproveitamento do tempo livre para as pessoas. Exibi-lo nas redes sociais só aumenta o fetichismo em torno dessa prática.

### 3 Campanha Você Não Foi Feito Para Ficar Parado – Tênis Olympikus

**Figura 5.** Comercial Escute Seu Corpo - Tênis Olympikus.



**Fonte:** <<https://www.youtube.com/watch?v=vyeJztPJW-c>>.  
Acesso 12 de outubro de 2015.

O Comercial “Escute Seu Corpo”, do tênis *Olympikus*, faz parte da Campanha “Você não foi feito para ficar parado”. Após um ano de estudo realizado com atletas amadores, a *Olympikus* optou por um reposicionamento de marca, cujo slogan “Seu corpo não foi feito para ficar parado”, apresenta a intenção da marca em despertar os instintos dos consumidores em movimentar-se e fugirem de padrões sociais.

A campanha foi desenvolvida pela agência DM9Sul. No filme, durante todo o tempo, o narrador contextualiza a realidade com o desejo/vontade de nossos corpos de não ficarem parados:

Você está aqui, seu corpo se sente assim (lata de sardinha), mas gostaria de estar aqui (cena de um homem correndo ao ar livre).  
Você repete cada dia enquanto seu corpo pensa no vento aqui, ou ali.  
Você deixa seu tempo aqui  
Seu corpo pede para contar o tempo aqui e ali.  
Sua mente fica presa aqui e o seu corpo só quer pisar aqui, ou aqui.  
Você se veste muito bem, mas seu corpo não concorda.  
Ele pede para ser livre.  
Olympikus, o seu corpo não foi feito para ficar parado.  
(OLYMPIKUS, 2015)

O filme mostra o desejo das pessoas de se libertarem da rotina, dos padrões sociais e da vida regrada. A insatisfação, o desejo de liberdade, a vontade de “sair correndo” e fugir da mesmice estão diretamente relacionados ao posicionamento da marca com a campanha. O comercial provoca no telespectador a vontade de sair correndo, de mudar de vida e de se libertar. A música, as imagens e a fala do narrador atingem o lado emocional, balançam nossos instintos, e despertam sensações.

Analisando em um âmbito geral, percebemos o capitalismo, o sistema e os padrões sociais sendo contestados pelas próprias marcas, que são totalmente interligadas e dependentes do consumo e do mercado. As marcas percebem essa insatisfação e mudança de comportamento social e usufruem disso para vender suas ideias, comunicação e, conseqüentemente, seus produtos.

A trilha sonora do comercial conta com sons que juntos fazem referência aos batimentos do coração humano, trazendo a ideia de corpo humano e necessidades físicas e libertação de saturação, aproximando-se “das raízes profundas da natureza humana” (Mafesolli, 2010, p.45). No comercial fica nítida a liberdade de expressão dessas raízes profundas da natureza humana contestando padrões sociais. Pelos instintos e emoções os personagens deixam clara a sensação de saturação.

## Conclusão

Com esse trabalho procuramos entender as causas da tendência de comportamento social das pessoas de procurarem atividades intensas, por meio da prática de esportes radicais e a volta à natureza.

Como principais causas dessa tendência, temos a necessidade humana de se libertar de padrões sociais, estar em contato com a natureza e liberar instintos, e/ou a necessidade de compartilhar a vida e atividades diferentes do convencional em redes sociais com um desejo de auto-afirmação perante a sociedade. Depois de analisar essas possíveis causas, concluímos que essa tendência acontece por ambos motivos, em diferentes situações e circunstâncias. As duas possibilidades são concretas e aplicáveis.

Após entendermos melhor essa mudança de comportamento social e suas possíveis causas, realizamos uma aproximação entre essa tendência e peças publicitárias que usufruem dessas mudanças para conquistar seus consumidores. A existência dessas estratégias de marketing e comunicação ficou clara, assim como sua eficiência.

A sociedade apresenta hoje uma vontade intensa de vivenciar o diferente e de libertar-se de regras, rotinas e padrões sociais; acredita-se na liberdade, no desprendimento, na quebra de valores. Por outro lado, essa necessidade de utilizar a tecnologia, de compartilhamento em redes sociais, de registros e de narcisismo funciona como uma falsa sensação de liberdade. Quando pensamos que estamos nos libertando, mudando e evoluindo, estamos na verdade nos prendendo a valores e estereótipos cada vez mais limitados, regrados e padronizados.

## Referências

**A ARTE e a ciência podem dialogar.** Direção de Pedro Zimmermann. Entrevista com Michel Maffesoli. 2007. Son., P&B. Legendado. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=T4e6katanfg>>. Acesso em: 22 set. 2015.

ADORNO, T. W. **Indústria Cultural e Sociedade.** São Paulo: Paz e Terra, 2009.

ALTOMARI, Natália. Viciados em adrenalina e felizes da vida. **Digitais.** 27 jun. 2013. Disponível em: <<https://digitaispuccampinas.wordpress.com/2013/06/27/viciados-em-adrenalina-e-felizes-da-vida/>>. Acesso em 23 set. 2015.



BRASIL supera expectativa de estrangeiros. **Ministério do Turismo**. 2011. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/1579-brasil-supera-expectativa-de-estrangeiros.html>>. Acesso em: 14 set. 2015.

CABELEIRA, Tania Filipa Sousa. **Turismo de surf na capital da onda**: ensaio sobre sustentabilidade de uma rota de surf em Peniche. 2012. 135 f. Tese (Mestrado) - Curso de Turismo, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Estoril, 2012. Disponível em: <[http://comum.rcaap.pt/bitstream/123456789/2426/2/2011.04.005\\_.pdf](http://comum.rcaap.pt/bitstream/123456789/2426/2/2011.04.005_.pdf)>. Acesso em: 12 out. 2015.

DEARO, Guilherme. 25 tendências de consumo e das marcas em 2015. **Revista Exame**. 16 jan. 2015. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/25-tendencias-de-consumo-e-das-marcas-em-2015#13>>. Acesso em 27 set. 2015.

DORO, Bruno. Antes "vagabundos", esportes radicais viram aposta segura no mercado esportivo. **UOL**. 10 fev. 2012. Disponível em: <<http://esporte.uol.com.br/skate/ultimas-noticias/2012/02/10/antes-vagabundos-esportes-radicaais-viram-aposta-segura-no-mercado-esportivo.htm>>. Acesso em 11 nov. 2015>

**OLYMPIKUS. Escute seu corpo**. Direção de Rog Souza. 2015. (30 seg.), son., color. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=vyeJztPJW-c>>. Acesso em: 14 out. 2015.

FERNANDES, Rita de Cassia (Org.). **Esportes radicais**: aéreos, aquáticos e terrestres. Sorocaba, 2007. 17 slides, color. Disponível em: <<http://slideplayer.com.br/slide/376573/>>. Acesso em: 14 ago. 2015.

GULLONE, Eleonora; MOORE, Susan. The Adolescent Risk-Taking Questionnaire: Development and Psychometric Evaluation. **Journal of Adolescent Research**. New York, jan. 2000, p. 231-250. Disponível em: <<http://jar.sagepub.com/content/15/2/231.short>>. Acesso em: 22 ago. 2015.

MAFFESOLI, Michel. **Saturação**. São Paulo: Iluminuras Ltda., 2010.

OLYMPIKUS lança novo posicionamento. **Meio e Mensagem**. 7 abr. 2014. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2014/04/03/Olympikus-lanca-novo-posicionamento>>. Acesso em: 17 set. 2015.

PEREIRA, Dimitri Wuo; ARMBRUST, Igor; RICARDO, Denis Prado. Esportes Radicais de Aventura e Ação, conceitos, classificações e características. **Corpoconsciência**. Santo André – SP, FEFISA, v. 12, n. 1, 2008, p. 37 – 55. Disponível em: <<http://files.posaventura.com/200000294-e3d34e4cd0/Esportes%20radicais%20de%20aventura%20e%20ação,%20conceitos,%20classificações%20e%20caracter%3%ADsticas.pdf>>. Acesso em 21 set. 2015.

PRATICANTES de skate. **Confederação brasileira de skate**. 2009. Disponível em: <[http://www.cbsk.com.br/uploads/ckeditor/attachments/8/Pesquisa\\_Datafolha\\_2009.pdf](http://www.cbsk.com.br/uploads/ckeditor/attachments/8/Pesquisa_Datafolha_2009.pdf)>. Acesso em 13 out. 2015.

SÁ, Mario; BRANDÃO, Leonardo. **Esportes radicais:** indícios de uma nova sociedade internacional em um mundo globalizado? 2009. 16 f. Tese (Doutorado) - Curso de Relações Internacionais, Faculdade Anhanguera, 2008. Disponível em: <<http://www.uff.br/esportesociedade/pdf/es1104.pdf>>. Acesso em: 14 set. 2015.

SPINK, Mary Jane P.; ARAGAKI, Sérgio Seiji; ALVES, Marina Pigozzi. **Da Exacerbação dos Sentidos no Encontro com a Natureza:** Contrastando Esportes Radicais e Turismo de Aventura. 2005. 38 f. Tese (Doutorado) - Curso de Psicologia Social, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2005. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/prc/v18n1/24814.pdf>>. Acesso em: 09 set. 2015.

TÜRCKE, Christoph. **Sociedade excitada:** filosofia da sensação. Campinas: Editora Unicamp, 2010.

WEN, Tiffanie. Tirar fotos demais pode prejudicar memória, diz estudo. **BBC.** 11 set. 2015. Disponível em:  
<[http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/09/150910\\_vert\\_fut\\_fotos\\_exagero\\_ml](http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/09/150910_vert_fut_fotos_exagero_ml)  
> Acesso em: 9 out. 2015.