

A *Webvertising* Ambiental: A Publicidade na Internet como ferramenta de conscientização e democratização dos problemas e soluções aplicáveis ao meio ambiente.

Alessandro Marques de Oliveira¹

[Este artigo é dedicado a meu querido avô materno, **Jacomo Facciolla** (*in memoriam*), pelo apoio e amor gratuitos]

A WEBVERTISING AMBIENTAL: A PUBLICIDADE NA INTERNET COMO FERRAMENTA DE CONSCIENTIZAÇÃO E DEMOCRATIZAÇÃO DOS PROBLEMAS E SOLUÇÕES APLICÁVEIS AO MEIO AMBIENTE.

Resumo — O surgimento da Internet como um meio de comunicação livre e democrático, desperta o interesse de uma massa considerável e cada vez mais crescente de usuários. Essa aceitabilidade da sociedade, chama a atenção das empresas, que tratam rapidamente de utilizar a web como meio de divulgação e promoção, tornando-se seus grandes patrocinadores. Esse patrocínio se dá através das ferramentas do marketing digital, que são aplicados pelas técnicas da *Webvertising*, a publicidade na Internet. Com os softwares cada vez mais competentes de design digital e computação gráfica, somados aos conceitos e à criatividade da publicidade adaptada para a grande rede, são criados, constantemente, artifícios para “convidar” o internauta a conhecer empresas e, se convencido, a adquirir seus produtos e serviços. Porém nem tudo é, nem deve ser consumo. Pelo contrário, a ainda aparentemente intocável liberdade da Internet oferece acesso a todo o tipo de informação e, principalmente, permite informar, educar, convencer. Neste contexto, os ambientalistas, engenheiros ambientais, ecologistas, biólogos e demais profissionais da área do meio ambiente podem e devem apropriar-se das ferramentas da *Webvertising* para divulgarem suas descobertas, informarem à comunidade e comunicarem-se com o internauta, despertando-o para a extrema importância daqueles que estudam, trabalham e lutam pelo meio ambiente nos dias de hoje, através das técnicas da publicidade, neste caso, voltadas também para o consumo, mas o consumo da Informação através da *Webvertising* Ambiental.

Palavras-chave — Internet, Comunicações Digitais, Meio Ambiente.

1 – Introdução

A Internet é o mais recente meio de comunicação de massa. Estima-se que, em 2005, o mundo terá mais de 1bilhão de internautas. Este poderoso meio atrai tantas pessoas por ser prático, fácil e, principalmente, interativo. O receptor da mensagem possui mecanismos de resposta ao emissor. Na *web*, basta que um bom redator que escreva textos publicitários para a Internet, formate e adapte a linguagem, através de linguagens visuais e textuais de Internet e elabore a *Webvertising*, ou Propaganda na Internet. Esse confortável “cliente” on-line, pode aprender a distância, associar-se, trocar e-mails, contribuir com entidades, ONG’s Institutos, Fundações etc. Esse artigo pretende demonstrar, que através da Internet, tarefas outrora desafiadores e até impossíveis, tornam-se viáveis e até vitoriosas quando o intuito é educar, convencer, argumentar e interagir na área do meio ambiente. Utiliza-se como metodologia o Levantamento Bibliográfico e a Observação Participante de *sites* de Internet, pois o pesquisador faz parte do universo pesquisado, enquanto estudioso da Internet, comunicólogo e publicitário.

2 – Um apanhado histórico da Internet

A história reporta “vários inícios” para a comunicação mediada por computadores, mas duas são as mais significativas: Na França, com a MINITEL e nos Estados Unidos, a ARPANET. A MINITEL partiu da intenção do governo francês em direcionar a sociedade francesa à era da informação. Era um sistema de Videotextos projetado em 1978 pela Cia. Telefônica Francesa e introduzida em 1984. Foi o primeiro sistema com um relativo sucesso em âmbito mundial, apesar de sua estrutura primitiva, em comparação com outros sistemas, como o Prestel germano-britânico e o Captain japonês. Teve o seu apogeu em 1990, quando o surgimento dos bate-papos ou

¹ Alessandro Marques de Oliveira é mestrando pela Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero, Professor universitário e Publicitário

messengeries, mais precisamente nas conversas sobre sexo ou *les messengeries roses*.

Mas, ainda no início da década de 90, a moda foi passando e passaram a ocupar apenas 10% do tráfego. Nos anos seguintes, a limitação tecnológica do serviço direcionou a MINITEL à associação com a poderosa INTERNET. A rede de informação francesa ficou, então restrita a dois tipos de serviços: ao serviço burocrático interno e a uma entrada subsidiada à Internet.

Já a ARPANET teve início em 1969, quando foi realizado um projeto de conexão para computadores, com fins militares. O objetivo era a sobrevivência de redes de comunicação no caso de um ataque nuclear. Essa preocupação começou a cercear os Norte-Americanos, quando os Soviéticos lançaram o satélite russo *Sputnik*. O responsável por essa iniciativa foi o Departamento de Defesa dos Estados Unidos, através de sua Agência de Projetos de Pesquisa Avançada, a ARPA (daí o nome ARPANET). Concebida por Paul Baran, da Empresa Rand Corporation, esse projeto criava um meio de comunicação independente de comandos e controles, pois seriam montadas e desmontadas pela própria rede que fazia parte dela. Mais tarde, o progresso do sistema tornou as mensagens impossíveis de serem censuradas e controladas.

Através da posse de inovações tecnológicas, estudantes universitários de vários centros de excelência norte-americanos criaram e aperfeiçoaram outras tecnologias, facilitando o acesso. Engenheiro da Xerox, o americano Bob Metcalfe, que utilizou idéias oriundas da ARPAnet, descobriu-se como conectar Computadores Pessoais em redes empresariais. A empreitada deu tão certo, que Bob criou a 3Com, empresa que desenvolveu o mecanismo Ethernet. Depois, surge a Novell, que desenvolve um sistema novo de conexões em rede que faz os computadores pessoais armazenarem dados em servidores, podendo haver compartilhamento. Depois da 3Com e Novell,, outras empresas surgem e criam-se então, várias redes independentes e fechadas de comunicação via rede.

Na década de 80, dois estudantes da Universidade de Stanford, Califórnia, Sandy Lerner e Len Bosak, conseguem passar 25km² de cabos, interligando todos os 5mil computadores de toda a Universidade que, em seus respectivos prédios, já eram conectados. Depois de saírem da Academia, entram no mercado e fundam a Cisco Systems. Em breve, todas as Universidades americanas também seriam cabeadas, criando uma grande rede nacional.

Porém, somente em 1991, quando o inglês Tim Berners-Lee, um técnico em informação do Laboratório Europeu de Física em Genebra cria a *World Wide Web* (Grande Rede Mundial), começa-se a esboçar a Internet. Tim, utilizando-se do *hyper text transfer protocol*, descobre que é possível conectar outros computadores, de outras redes, transportando quaisquer informações. Para isso bastasse que essas informações estivessem armazenadas em servidores e que tivessem, um endereço eletrônico. Daí nasceram as <http://www>. Com essa facilidade de comunicação global, a Internet ganha força e conquista o mundo. Em 1985, a NSF (National Science Foundation) também associou-se à ARPA. Dessa associação, o sistema foi rebatizado para INTERNET. Mais tarde, 1993, a INTERNET deixou de ser uma Instituição Acadêmico-Militar e passou a ser explorada também comercialmente, pois que não oficialmente já era uma realidade para estudantes e aficionados em informática.

Hoje, a Internet massificou-se. Estima-se que, em 2005, o mundo terá mais de 1bilhão de internautas interligando milhões de pessoas em todo o globo. Empresas privadas, chamadas de Provedoras de Acesso são as responsáveis pelo fornecimento de serviços e de facilitação de uso da Rede, através do uso de uma linha telefônica comum.

3- A Publicidade na Internet

Entre os setores que mais rapidamente se adequaram à grande rede, estão os veículos de comunicação. Jornais, revistas, emissoras de rádio e televisão rapidamente lançaram seus *sítios* (conjunto com mais de 500 páginas de internet), fazendo ou incrementando a interatividade que nunca tiveram ou que tinham discretamente, através de discretos contatos por telefone ou carta. Grandes conglomerados da Comunicação aumentaram sua força entrando na Internet e outros, de modo inverso, nasceram dela e cresceram “para fora” da grande rede, adquirindo outras empresas. Entende-se como portal, o conjunto de mais de 10mil páginas de internet, onde é possível formar comunidades virtuais, que são grupos afins de usuários da web. Assim sendo, portais como a America on Line, Terra, Universo on Line por exemplo, têm diversos serviços à disposição de usuários, o que os torna grande fonte de consulta e, conseqüentemente, de procura de anunciantes, o que acaba gerando receita a esses portais, fazendo-os investir cada vez mais em novidades para o internauta (outro termo que advém do usuário já familiarizado com o

computador e a operacionalização deste e das ferramentas da Internet).

Com essa possibilidade de ganhos, hoje a Internet é opção real na indústria da Propaganda. Em 1997, uma pesquisa feita pelo IAB – Internet Advertising Bureau, apresentou um estudo comparativo entre os investimentos em propaganda nos diversos meios de comunicação. Nesse estudo, o IAB demonstra que a Internet, na época com pouco mais de 5anos de existência, já abocanhava a considerável fatia de US\$ 907milhões. O dinheiro e confiabilidade aplicados pelas empresas anunciantes na internet deve-se, principalmente, a diferenciais como interatividade e comodidade. O internauta interage com a empresa, através de mecanismos de Webvertising e acaba consumindo, sem sair de casa, os produtos anunciados no portal. Para atrair a atenção do internauta de maneiras diferenciadas, são sempre criados mecanismos de divulgação das mensagens através do talento e criatividade de webdesigners e webwriters.

Podemos citar entre vários mecanismos de propagandas on-line:

- **SITE:** CONJUNTO DE PÁGINAS DA WEB. TEM CERCA DE 500 PÁGINAS;
- **PORTAL:** CONJUNTO DE *SITES* COM CERCA DE 10.000(DEZ MIL) PÁGINAS;
- **MINISITE:** *SITE* COM POUCAS MENSAGENS E FORTE APELO VISUAL;
- **HOTSITE:** *MINISITE* ESPECÍFICO DESTINADO A EVENTOS COM DATA DE INÍCIO E TÉRMINO;
- **PUSH ADVERTISING:** QUESTIONA-SE O INTERNAUTA SOBRE O QUE DESEJA CONSUMIR. É OFERECIDO CONJUNTAMENTE COM UM ANÚNCIO. ESTE PAGO PELO ANUNCIANTE. O INTERNAUTA ACESSA, “EMPURRANDO” O ANÚNCIO. DAÍ O TERMO EM IDIOMA INGLÊS, *PUSH*.
- **BANNER:** ATÉ AGORA A "ALMA" DA PROPAGANDA ON LINE. PEQUENA FIGURA QUE MOSTRA COMO ACESSAR, DE MANEIRA RÁPIDA O ANUNCIANTE E/OU PRODUTO.

Somando-se a verba publicitária ao preço pago pelo internauta pelo uso do portal, chega-se à receita final. Portanto, quando mais audiência, mais receita e confiabilidade possui o portal.

Essa confiabilidade é indispensável às empresas e à própria Internet para o seu crescimento enquanto meio publicitário, principalmente porque os outros meios de comunicação ainda estão bem à frente quando o assunto é verba.

Na mesma pesquisa já citada neste texto, do IAB– Internet Advertising Bureau, demonstra que, o jornal lidera os investimentos com cerca de US\$41,2 bilhões. A TV vem em segundo lugar

com cerca de US\$37,1bilhões seguido de perto pela Mala-direta, com US\$36,9 bilhões. Comparando-se aos pouco mais de US\$900 milhões, a Internet tem muito a investir, crescer, modificar-se.

4- A *webvertising* em sites sobre meio ambiente: o exemplo do Greepeace.

Um exemplo a ser observado de como a Webvertising pode ser utilizada em prol de campanhas eficazes de conscientização. O comentário que se segue refere-se à consulta do site da instituição *Greenpeace* em 30 de abril de 2003, a partir da 23h30m. Acessando o site: <www.greempeace.org>. A primeira impressão é que se está acessando um *site* puramente comercial. Nota-se, do lado direito da página principal (*homepage*), um banner no formato *Vertical Banner* na medida 120x240 *pixels* (medida de medição de definição de imagem em computação gráfica). Esta peça de *Webvertising* convida o internauta a participar de uma campanha contra o consumo do combustível a base de petróleo produzido pela empresa ESSO, o EXXON MOBIL. Clicando no *banner*, tem-se contato com um site: <www.stopesso.org>. O título em formato de Full Banner (este em formato de 392x72 *pixels*), carrega um forte e agressivo título: “Don’t buy Exxon Mobil”. O próprio título já é o conteúdo da mensagem. Mensagens como esta, podem e são facilmente repassadas via mensagem eletrônica (*e-mail*). A técnica do SPAM (Simoultaneously Posted Advertising Message), tão odiada por alguns, pois vem carregada de boatos, mentiras e fofocas por outros é adorada exatamente pelos mesmos motivos. Mas quando se fala em *Greenpeace*, automaticamente lembramos de ações extremadas, porém eficazes. Sem conhecimento suficiente para julgamentos ou análises mais profundas e honestas, este artigo não pretende criticar positiva ou negativamente a instituição, apenas demonstra uma realidade que consta no *site* da mesma. São utilizadas técnicas de Publicidade para se “vender” idéias, políticas de meio ambiente, boicotes etc. Da mesma forma, quaisquer órgãos envolvidos com outras causas ecológicas, de saúde, médicas ou afins, podem se utilizar da mesma ferramenta e usufruir da liberdade de expressão que ainda é presente na *Internet* para afirmar seus posicionamentos políticos, filosóficos, epistemológicos e, claro, campanhas de arrecadação de fundos, de associações, de **interatividade**.

5- BIBLIOGRAFIA:

CASTRO, Álvaro de. *Propaganda e Mídia Digital – a web como a grande mídia do presente*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2000.

MOURA, Leonardo. *Como escrever na rede - manual de conteúdo e redação para Internet*. Rio de Janeiro: Record, 2002.

PINHO, J.B. *Publicidade e Vendas na Internet – técnicas e estratégias*. São Paulo: Summus, 2000.

RODRIGUES, Bruno. *Webwriting – pensando o texto para a mídia digital*. São Paulo: Berkeley, 2000.

SHETH, Jagdish N. & ESHGHI, Abdolreza & KRISHNAN, Balaji C. *Marketing na Internet*. Porto Alegre: Bookman, 2002.

ZEFF, Robbin & ARONSON, Brad. *Publicidade na Internet*. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

Sites:

www.greempeace.org

www.stopesso.org

Jornais e Revistas:

Propaganda & Marketing, semana de 21a 27 de abril de 2003. São Paulo: Referência.