



Clickarvore.com.br **Uma Experiência entre a Web, o Ciberativismo e o Ecomarketing¹**

Lívia de Carvalho Rosas²
Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

RESUMO

Este trabalho analisou brevemente a experiência que vem se realizando no site www.clickarvore.com.br com foco nas relações que se dão entre o ciberespaço – com suas potencialidades e características específicas –, as novas formas de organizações sociais na Internet e o conceito de marketing social vinculado a essas ações. Tendo como cenário a crise ambiental, o projeto de reflorestamento da Mata Atlântica proposto no site também nos remete a uma reflexão acerca das novas formas de Ecomarketing, seus reais objetivos e resultados.

PALAVRAS-CHAVE

Ciberativismo; Cibercultura; Ecomarketing; Marketing Social; Meio Ambiente.

¹ Trabalho apresentado no GT – Cibercultura e Tecnologias da Comunicação, do Iniciacom, evento componente do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste.

² Estudante de Graduação 5º semestre do Curso Comunicação Social – habilitação em Jornalismo, email: lirosas@gmail.com



CORPO DO TEXTO

Apresentação

O ciberespaço, com suas características e potencialidades, tem se configurado em cenário de diversos movimentos sociais, transformando e ampliando as maneiras de comunicação, socialização e militâncias. Entre tantas manifestações de ativismo na World Wide Web, podemos acompanhar o crescimento do ciberativismo ambiental. Por outro lado, o ciberespaço também está se tornando um suporte para novas formas de publicidade, propaganda e marketing. O presente artigo tem como objetivo a análise de como esses aspectos podem interagir: o ciberespaço, com toda sua capacidade, utilizado para agregar um movimento social de caráter essencialmente ativista, como o ambientalismo, e interesses econômicos de grandes empresas, que fazem da responsabilidade social uma nova maneira de fazer marketing.

Um exemplo disso pode ser encontrado no site www.clickarvore.com.br. Fruto de uma parceria entre as ONGs SOS Mata Atlântica e Instituto Vidágua, com o Grupo Abril e o apoio de empresas patrocinadoras. O resultado é o maior programa de reflorestamento já realizado no Brasil³, que já plantou 13.967.179⁴ mudas em áreas originalmente de Mata Atlântica.

O programa funciona da seguinte maneira: ao efetuar seu cadastro, o usuário pode “plantar” uma árvore por dia e contribuir com o reflorestamento de um determinado terreno. Ao efetuar seu login o usuário tem acesso a duas florestas: na “Floresta Gratuita” a muda é paga por empresas patrocinadoras; na “Floresta Paga” a sociedade civil pode plantar quantas mudas quiser, mediante o pagamento de R\$ 1,20 por muda, podendo inclusive encomendar as mudas de sua escolha para o plantio. Além de acompanhar o desenvolvimento de sua própria floresta virtual, o usuário pode ter acesso aos nomes e fotos dos locais em que cada muda foi realmente plantada. Já fazem parte do programa 895 lotes⁵ que recebem as mudas para o reflorestamento, a maioria nos estados de São Paulo, Paraná e Minas Gerais.

A utilização da Internet e do ciberespaço para movimentos sociais não é novidade. Diversos exemplos de ciberativismo podem ser encontrados na World Wide Web, como fala Castells:

As sociedades mudam através de conflitos e são administradas por políticos. Uma vez que a Internet está se tornando um meio essencial de comunicação e organização em todas as esferas da atividade, é óbvio que também os movimentos sociais e o processo político a usam, e o farão cada vez mais como instrumento privilegiado para atuar, informar, recrutar, organizar, dominar e contradominar. (CASTELLS, 2003)

3 Informação do site http://www.abril.com.br/br/perfil/conteudo_43880.shtml

4 Em 23/04/2008 às 18h55.

5 Informação do site <http://www.clickarvore.com.br/index.php?page=projetoS>.



Entre os movimentos sociais do século XXI, que “se manifestam na e pela Internet”, o autor inclui os movimentos pelos direitos humanos, ambientais, das mulheres, de identidade étnica, religiosos, nacionalistas e defensores de diversas causas culturais e políticas (CASTELLS, 2003). Nesse panorama, a utilização do ciberespaço para a defesa do meio ambiente vem crescendo cada vez mais, de um lado pelas inúmeras facilidades como suporte e meio de comunicação que a Internet oferece e, de outro, pela crescente demanda social de mobilização para a preservação do planeta, dos ecossistemas e da própria humanidade.

A despeito de previsões otimistas ou catastróficas, é notório que a Natureza vem sendo devastada pelo modo predatório com que ela está sendo explorada, especialmente depois da Revolução Industrial. A crise ambiental é perceptível a olhos nus e uma mudança paradigmática se faz necessária.

Aos poucos podemos notar que essa realidade vem fazendo com que algumas empresas passem a se preocupar com o equilíbrio na sua relação com o meio ambiente e passam a investir em projetos que preservem o meio ambiente. Uma forma de dar de volta à Natureza um pouco do que dela é retirado, reduzindo o impacto causado pela empresa. No entanto, essas empresas também divulgam suas logomarcas como patrocinadoras para construir uma imagem de responsabilidade social junto ao público.

O Ciberespaço e suas implicações

Pierre Lévy define o ciberespaço como o “espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores”. Esse novo cenário apresenta suas particularidades capazes de transformar e criar novas formas de relações sociais. Como espaço virtual, desvinculado de uma localização geográfica, o ciberespaço aproxima pessoas, facilitando a comunicação, propiciando vários níveis de interatividade e simulações da realidade, além de gerar novas maneiras de sociabilidade.

Uma das características mais determinantes desse novo ambiente é a virtualização. Lévy explica que, ao contrário do que diz o senso comum, o virtual não se opõe ao real, mas sim ao atual. Filosoficamente, é virtual tudo aquilo que existe apenas em potência.

É virtual toda entidade ‘desterritorializada’, capaz de gerar diversas manifestações concretas em diferentes momentos e locais determinados, sem contudo estar ela mesma presa a um lugar ou tempo em particular.
(LÉVY, 1993)

A virtualização e desterritorialização são notáveis no projeto Clickarvore. Cada “plantador” possui duas florestas: uma gratuita (patrocinada) e uma paga. Para que cada floresta se desenvolva é preciso que um ‘click’ do mouse plante uma árvore. Essa muda será encaminhada a uma das áreas do projeto, será plantada, crescerá e se tornará árvore. No ciberespaço, o ‘click’ faz surgir uma árvore virtual que fará parte da floresta virtual do indivíduo. Ao mesmo tempo em que a floresta é uma, reunindo as mudas em uma imagem na tela do computador, cada muda vai para um terreno diferente. Elas estão espacialmente



separadas e virtualmente integradas no mesmo espaço.

Mas a desterritorialização vai ainda mais longe, pois qualquer pessoa conectada à Web, independente do local em que ela esteja, pode plantar uma árvore em áreas específicas: na Mata Atlântica, especialmente nas regiões sul e sudeste do Brasil. Embora os maiores plantadores sejam efetivamente das regiões que recebem as mudas, moradores de outros estados também são capazes de colaborar. Isso torna possível que uma moradora de Recife seja uma das 100 maiores plantadoras⁶ mesmo que apenas um projeto⁷ receba mudas em todo o estado de Pernambuco. O Ceará⁸, com também apenas um projeto contemplado pelo projeto, é o 10º estado no ranking de plantadores, com 134.452 mudas já plantadas. Como afirmou Pierre Lévy, o virtual existe sem estar presente.

Em um nível mais profundo, a própria iniciativa só existe no ciberespaço. Sem ele o projeto não seria possível. É o que Pierre Lévy chama de “virtualização das organizações”. Segundo ele, apesar de o correio e o telefone já possibilitarem relacionamentos quase independentes do tempo e do espaço,

(...) apenas as particularidades técnicas do ciberespaço permitem que os membros de um grupo humano (que podem ser tantos quanto quiser) se coordenem, cooperem, alimentem e consultem uma memória comum, e isto quase em tempo real, apesar da distribuição geográfica e da diferença de horários. (LÉVY, 1993)

Assim essa mobilização social em prol do meio ambiente se torna possível e constrói uma memória – um banco de dados – passível de ser consultada por qualquer um na internet. Nesse caso, é exatamente desse banco de dados que se formam as relações sociais no site.

Para André Lemos a sociedade contemporânea vive um processo em que as relações sociais institucionalizadas da Modernidade passam a ser não institucionais, mas tribais, efêmeras, imediatas, empáticas. É a socialidade se sobressaindo à sociabilidade, segundo ele. Nessa sociedade as pessoas tendem a se agrupar por interesses em comum, formando tribos, unidades micro-políticas.

No caso do Clickarvore, o fator que une todos os usuários em uma tribo é a mobilização para o reflorestamento da Mata Atlântica. Apesar de não se conhecerem, não se comunicarem, os usuários têm acesso ao “Ranking” por estado e por pessoa. Os maiores plantadores ganham destaque no site e as premiações são frequentes, ainda que simbólicas. Assim o usuário pode comparar a sua colocação e o tamanho da sua floresta ao de outros usuários, mesmo que tendo acesso apenas ao nome, cidade e estado dos outros.

Aqui podemos também analisar o nível de interatividade que o site disponibiliza. Pierre Lévy, em seu livro *Cibercultura* (1993), ressalta a “participação ativa do beneficiário de uma transação de informação”, uma vez que, efetivamente, todo receptor de informação

6 Em: <http://www.clickarvore.com.br/index.php?page=ranking> no dia 21/11/2007.

7 Em: <http://www.clickarvore.com.br/index.php?page=projetos> no dia 21/11/2007.

8 Idem 4 e 5.



nunca é passivo. O autor nos dá exemplos de níveis de interatividade medidos a partir de cinco eixos principais: a personalização da mensagem, a reciprocidade da comunicação, a virtualidade, a implicação da imagem dos participantes e a telepresença (LÉVY, 1993).

Para ele “a possibilidade de reapropriação e de recombinação material da mensagem por seu receptor é um parâmetro fundamental para avaliar o grau de interatividade do produto”. Assim sendo, o Clickarvore apresenta um baixo grau de interatividade, uma vez que sua difusão pode ser classificada como um-todos, dos organizadores do site para o usuário. Apesar disso, o site possibilita uma interrupção e reorientação do fluxo informacional em tempo real. Assim que o ‘click’ é dado, uma nova árvore aparece na floresta virtual. Entre os modelos de interatividade possíveis dados por Lévy, o Clickarvore é uma “simulação sem imersão nem possibilidade de modificar o modelo”.

Contudo, ao analisar o conteúdo e o propósito do site, podemos encontrar um modelo de comunicação todos-todos, pois iniciativas como esta – ativismo ambiental – encontram na Web uma poderosa aliada na divulgação de informações e ações que não seriam possíveis nos meios de comunicação de massa de uma maneira geral. É a possibilidade de todos falarem a todos.

O conceito de simulação interativa é também aplicável ao Clickarvore, uma vez que o site cria uma simulação de floresta, ainda cada árvore na tela represente uma árvore real que está crescendo em algum ponto do país.

É também Pierre Lévy (1993) quem nos propõe uma escala de mundos virtuais. O primeiro e mais intenso é um mundo virtual no sentido tecnológico estrito, a realidade virtual, que cria uma ilusão de interação sensório-motora com um modelo computacional através de equipamentos especificamente projetados. O segundo, menos intenso, é o mundo virtual no sentido do dispositivo informacional, ou seja, “a mensagem é um espaço de interação por proximidade dentro do qual o explorador pode controlar diretamente um representante de si”. E o terceiro, o mais fraco, um mundo virtual no sentido da possibilidade de cálculo computacional. É no universo de possíveis calculáveis a partir de um modelo digital capaz de receber informações do usuário e a partir daí efetuar um cálculo e se codificar em forma de texto, imagem ou som.

É nessa terceira categoria que encontramos a simulação da floresta no Clickarvore. Essa simulação interativa se potencializa na Floresta Paga que começa com um terreno árido, assoreado, e quanto mais árvores são plantadas, mais o ecossistema se reconstitui.

Como ocorre em um ecossistema real, cada etapa do reflorestamento possibilita a aparição de novos animais e elementos. Animais menores, como pássaros e pequenos roedores são geralmente os primeiros a aparecer, pois conseguem se sustentar com uma quantidade menor de frutos e vegetação. Animais maiores que requerem áreas maiores de vegetação, aparecem geralmente apenas quando o reflorestamento atingiu uma área mais ampla. Além disso, a floresta permite ao ecossistema inúmeros outros “serviços”, como preservação de recursos hídricos e fertilidade do solo.

Nesta floresta do Clickarvore, buscamos repassar ao usuário participante um pouco desta experiência, mesmo que não, evidentemente, nas

proporções exatas em que esta recuperação ocorre na natureza. A floresta paga difere portanto da floresta gratuita; ao invés de acompanhar a floresta crescendo muda por muda, você acompanhará a gradativa recuperação do ecossistema como um todo.⁹

Brevemente, esses são os principais aspectos técnicos em que o Clickarvore pode ser analisado diante dos novos conceitos e estruturas e potencialidades da cibercultura. A análise da utilização das ferramentas que a Web disponibiliza é importante para a compreensão das nuances de como se dão as relações sociais em rede, sobretudo nesse caso específico.

O Clickarvore não é apenas um site de informações para interessados na preservação ambiental. Não apenas mais um suporte de publicidade utilizado pelas empresas patrocinadoras. Nem tão pouco se resume em um site de entretenimento por se tratar de uma simulação interativa. Ele é um resultado da integração de interesses – até conflitantes – em prol do reflorestamento da Mata Atlântica e do meio ambiente.

Ciberativismo: movimentos sociais na rede

Uma das características da sociedade Pós-Moderna é que ela se constitui em redes. (CASTELLS, 2003; LEMOS 2002; MORAES, 2004) O advento das novas tecnologias de informação está reconfigurando as relações econômicas, políticas e culturais. Em especial a Internet, a grande rede mundial de computadores, que propicia a “globalização do local e a localização do global” como afirmou André Lemos. A cibercultura traz consigo novas possibilidades de interação social, novas formas de comunicação e novas relações de tempo e espaço (LEMOS 2002; LÉVY, 1993).

(...) a cibercultura se constitui como uma cibernsocialidade, ou seja, uma estética social alimentada pelo que poderíamos chamar de tecnologias do ciberespaço (redes informáticas, realidade virtual, multimídia). A cibercultura forma-se, precisamente, da convergência entre o social e o tecnológico, sendo através da inclusão da socialidade na prática diária da tecnologia que ela adquire seus contornos mais nítidos. (LEMOS, 2002)

Entre as novas práticas sociais surgidas na internet no século XXI estão os movimentos sociais em rede que, segundo Castells (2003), são “ações coletivas deliberadas que visam a transformação de valores e instituições da sociedade (...). O ciberespaço tornou-se uma agora eletrônica global em que a diversidade da divergência humana explode numa cacofonia de sotaques”.

Inúmeros exemplos dessa cacofonia de sotaques podem ser encontrados na Web. Movimentos pioneiros como o Zapatista, que lutava pelos direitos dos índios mexicanos em Chiapas. Movimentos pelos direitos humanos como a Anistia Internacional. Movimentos de cunho social (pela paz), ou político (antiglobalização). É visível o número de iniciativas

9 Em <http://www.clickarvore.com.br/index.php?page=noticias&id=26>, 23/04/2008.



em defesa do meio ambiente, como o Greenpeace, WWF, SOS Mata Atlântica, entre outros.

Castells (2003) apresenta três traços marcantes desses movimentos na nossa sociedade. O primeiro deles é que os eles são mobilizações em torno de valores culturais, principalmente. Em segundo, buscam preencher a lacuna deixada pelas estruturas verticalizadas herdadas da Era Industrial, tornando-se “coalisões frouxas, mobilizações semi-espontâneas” (CASTELLS, 2003) que substituem as organizações formais e permanentes. O terceiro é o paradoxo entre o enfrentamento da globalização de maneira globalizada, ou seja, o objetivo é desestruturar as formas de poder vigentes, que são globais, e para isso é preciso ter também um alcance global.

Segundo o autor, “os movimentos sociais mais influentes são ao mesmo tempo, enraizados no seu contexto local e voltados para um impacto global” (CASTELLS, 2003). Embora ainda não tão conhecido e nem tão influente, o Clickarvore é um exemplo ideal desse pensamento: literalmente enraizado nas regiões onde a Mata Atlântica um dia existiu com toda sua exuberância, o programa de reflorestamento consegue mobilizar pessoas por todo o país – e poderia também ser pelo mundo – uma vez que a crise ambiental é planetária e afeta toda a humanidade.

Vegh (2003; apud RIGITANO, 2003) entende por ciberativismo a utilização da Internet por movimentos politicamente motivados e apresenta uma classificação em três tipos de ciberativismo, de acordo com suas ações e objetivos.

A primeira categoria representa a maioria das organizações ativistas online e tem por objetivos a conscientização e o apoio. Como fonte de informação alternativa, as organizações encontram espaço para a divulgação de fatos e eventos ignorados pela grande mídia. A difusão de informações torna possível que pessoas de diferentes localidades, que até então desconheciam o problema, se sensibilizem e passem a apoiar uma determinada causa.

A segunda inclui a organização e mobilização a partir da Web. Vegh (2003; apud RIGITANO, 2003) indica três tipos de mobilização a partir da rede: convidar pessoas para realizar ações off-line, como as manifestações antiglobalização que ocorreram nas cidades de Seattle e Genova; realizar ações que podem acontecer off-line, mas que são mais eficientes se forem executadas on-line, como abaixo assinados e cartas à autoridades; o terceiro são as ações que só podem ser executadas online, como as campanhas de ajuda com cliques com o objetivo de arrecadar fundos para projetos assistenciais. O Clickarvore é um deles.

Por fim, a terceira categoria é formada pelas ações de “hacktivismo”, ou seja, ações como o congestionamento de sites, pichações virtuais, falsos sites, enfim, atividades “haker” ativistas. Mais radical que as outras formas de ciberativismo, o essas iniciativas se configuram como ação e reação.

Fica claro onde se encaixa o Clickarvore nessa classificação. Apesar de seu objetivo principal ser o de mobilização pela Mata Atlântica – segunda categoria – com ações que só podem ser efetuadas on-line – os cliques – o site também se insere na primeira



categoria, uma vez que divulga informações sobre a importância das florestas e sobre as culturas nativas: equilíbrio natural, a biodiversidade, a Mata Atlântica, biopirataria, índios, caiçaras, quilombos, reflorestamento, todos são assuntos abordados, ainda que de maneira sucinta.

Responsabilidade Social e o Ecomarketing

Entendido como o “processo social e gerencial pelo qual os indivíduos e grupos têm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros” (KOTLER, 1998; apud TOLEDO, 2003), o conceito de marketing – do inglês market, mercado – tem um sentido mais amplo do que o usualmente entendido. Nesse sentido ele abrange todo o processo de levar bens, idéias ou serviços a todos que necessitam ou desejam. Segundo Toledo (2003), “Administração em Marketing, então, é o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços”.

Tavares (2007) considera a importância do marketing no cenário contemporâneo diante da competitividade do mercado:

Quando analisamos o cenário competitivo atual, podemos perceber que o sucesso das organizações está ligado à capacidade de gestão de marketing que as empresas têm para se organizar, se destacar e se diferenciar na mente do mercado. Portanto, a importância do marketing às empresas é crucial para que estas consigam alcançar os objetivos e as metas estabelecidas em seus planejamentos estratégicos, principalmente, no que tange ao atingimento de vendas e lucro. (TAVARES, 2007)

Assim como a Internet têm transformado várias esferas da vida social, também as relações entre as empresas e seus consumidores se modificam com e no ciberespaço. Para Toledo (2003) a Internet, ao criar as formas de comércio eletrônico, abriu uma ampla variedade de oportunidades para as empresas, tanto para a troca de informações internas quanto para a comunicação externa com clientes e fornecedores. Além disso, ela cria uma “plataforma universal” para a compra e venda de bens e serviços.

Tavares (2007) considera que o marketing deve ser estudado dentro de uma complexa estrutura interdisciplinar entre as ciências econômicas, sociais e humanas e, portanto, sua aplicação só é possível através de uma abordagem holística. O cliente deve ser considerado como um sujeito social e histórico, inserido no tempo e espaço em que vive, e isso afeta suas necessidades e desejos. Ainda segundo ele, “planejar o marketing é construir uma rede de interfaces a um termo que poderíamos designar de Marketing Estratégico Total” que rodeia o consumidor e tem “quatro pontos cardeais dessa nova ordem que vem influenciando o marketing: a globalização, a tecnologia, o meio ambiente e o social” (TAVARES, 2007).

A partir dessa visão holística do sujeito-consumidor, surge a demanda que o marketing social visa atender. O marketing social é “a gestão estratégica de um processo



de mudança social a partir da adoção de comportamentos, atitudes e práticas, nos âmbitos individuais e coletivos, orientados por princípios éticos”, fundamentados nos direitos humanos e na equidade social. (FONTES e SCHIAVO,1999; apud TOLEDO, 2003).

Como explica Toledo (2003), no Brasil o marketing social é muitas vezes confundido com ações de promoção social que se utilizam do marketing comercial. Mendonça e Schommer (2000; apud TOLEDO, 2003) dizem que o marketing social está sendo utilizado para designar atuação empresarial no campo social, com objetivo de obter diferenciais competitivos, sem que essas ações tenham o objetivo de influenciar comportamentos coletivos. Para Fontes (2001),

(...) a principal diferença entre o marketing social e o marketing relacionado a uma causa está nos resultados que serão alcançados com a utilização de um dos dois conceitos. No caso do marketing social, como explorado em diversas publicações em todo o mundo, o principal impacto será a transformação da sociedade, na qual a empresa ou instituição está inserida. Já no caso do marketing para causas sociais, retornos financeiros ou de imagem, diretamente voltados para a empresa ou instituição, serão mais evidentes. (TOLEDO, 2003)

O marketing social é também chamado de Responsabilidade Social (TOLEDO, 2003). Essa responsabilidade, tão comentada e veiculada pela mídia, pode ser entendida como a obrigação que têm os administradores de empreender ações que protejam e desenvolvam o bem-estar geral, aliando os seus próprios interesses e de suas empresas com os da sociedade.

A Responsabilidade Social está se traduzindo em lucro, ampliação do mercado, além de dar um novo sentido ético às atividades, visto que a sociedade, cada vez mais consciente e exigente, coloca as organizações na situação de ter que responder às necessidades, às aspirações e às solicitações de seus públicos de interesse. Ao estabelecer um objetivo maior do que a busca do lucro, a empresa socialmente responsável também proporciona aos seus empregados, administradores, acionistas, clientes, fornecedores, comunidade e demais públicos, uma perspectiva mais ampla que, bem divulgada, produz satisfação, traduzindo-se em valorização do conceito institucional, além de um melhor posicionamento da marca perante seus consumidores. (TOLEDO, 2003)

Nesse sentido, as empresas estão utilizando o ciberespaço tanto para divulgar e promover suas ações de marketing social, quanto como um instrumento para que as ações possam ser realizadas. A Internet passa a ser um facilitador das ações sociais, como por exemplo, as universidades corporativas. Outro exemplo é o Clickarvore que, como já foi visto, não poderia existir sem a Web. A iniciativa das ONGs e Grupo Abril com o apoio das empresas patrocinadoras é um exemplo de marketing social que utiliza a Internet como suporte de ação.

A sociedade está sendo transformada em dois níveis: primeiro, áreas estão sendo reflorestadas, com todos os cuidados que passam desde os detalhes técnicos até



a educação ambiental nos projetos; a sociedade civil está convidada a contribuir de uma maneira simples para uma mobilização que tem proporções globais – a preservação do meio ambiente e da vida no planeta Terra.

A responsabilidade social, além de ser um dever do governo e das empresas, torna-se uma nova atividade empresarial, que influencia o comportamento do consumidor, gerando valor à marca e permitindo a algumas empresas obter uma vantagem competitiva e um melhor posicionamento no mercado. Desse modo, a Internet consolida-se como uma ferramenta que permite a redução de custos para algumas empresas e melhoria nos processos, e, ainda, um meio pelo qual as empresas podem divulgar globalmente suas atividades de forma eficiente e eficaz. (TOLEDO, 2003)

Lima analisa a relação entre o marketing e a crise ambiental no artigo *O Marketing e a Crise Ecológica* (2001). Segundo o autor, o marketing é acusado de ser um grande promotor dos desequilíbrios ambientais. E com razão, uma vez que é o marketing que estimula o processo de produção e venda de bens e serviços que não são biodegradáveis, poluem a atmosfera e as bacias hídricas do planeta.

A crise ecológica, cujos efeitos foram e estão sendo transferidos para o Brasil de forma muito rápida, atinge nos últimos tempos sua fase crítica, pois existe um alto índice de sensibilidade e conscientização social a respeito deste problema. (...) Responsabilizam-se empresas, produtos, métodos de distribuição, propaganda, e em última instância, o próprio sistema de marketing como principal gerador da crise ecológica. (LIMA, 2001)

Por outro lado, continua Lima, o marketing, e mais especificamente o Ecomarketing, tem condições de contribuir para a redução desses impactos no meio ambiente:

Alguns autores, entre os quais destaca-se George Fisk, desenvolveram o conceito de Ecomarketing, ou seja, o provisionamento de estruturas e tecnologia orientadas pelo marketing, que serão compatíveis com o equilíbrio ecológico, permitindo ampla conveniência, uso de recursos não poluentes, reciclagem de materiais, replanejamento de produtos (reduzindo a demanda energética), expansão da tecnologia de recuperação e reciclagem de detritos de consumo e de indústria; todas essas formas representam o que se conhece modernamente como tecnologia benigna sob o ponto de vista ecológico. (LIMA, 2001)

O marketing, neste caso, deverá estimular o retorno ao eco equilíbrio, ou seja, “à condição na qual os sistemas não operam com tendência à extinção” (LIMA, 2001). Para atingir esse objetivo os profissionais de marketing poderão utilizar programas orientadores nos seguintes eixos: responsabilidade de consumo; campanhas de marketing; conscientização do custo social; expansão de produtos biodegradáveis; proibição de formas de consumo danosas à ecologia; e expansão das inovações no campo de equipamentos antipoluentes. (LIMA, 2001)

O Clickarvore também pode ser considerado como uma campanha de Ecomarketing,



pois seu objetivo principal é a aplicação de recursos oriundos de empresas – poluentes em suas atividades – que tem a oportunidade de “neutralizar” uma parte das suas emissões de carbono na atmosfera. Além disso, ele ainda envolve a participação do internauta, que fica ciente da iniciativa e da ação dos patrocinadores.

Considerações Finais

É certo que a World Wide Web está longe de promover a total democratização dos meios de comunicação, sobretudo pela exclusão digital em que ainda vive a maior parte da população mundial. No entanto, não podemos ignorar o enorme potencial que a Web tem nesse sentido. Nunca antes havia sido possível tantas pessoas falarem a tantas pessoas ao mesmo tempo, sem nenhum tipo de filtro a não ser o do próprio locutor.

Apesar de ainda não ser ideal, visto que não é acessível a todos, a Internet têm contribuído enormemente para esse processo de democratização dos meios de comunicação. E com vantagens. A digitalização das informações e os avanços tecnológicos tornam possíveis a virtualização do espaço, com toda sua capacidade de interatividade, formas de socialização, realidades virtuais e transferência de dados, sejam eles textos, imagens ou sons.

Diante dessa nova ferramenta, a sociedade civil tem se reorganizado em novos movimentos sociais que agora atingem o alcance global:

Essas redes, que emergem da resistência de sociedades locais, visam superar o poder de redes globais, reconstruindo assim o mundo a partir de baixo. A Internet fornece a base material que permite a esses movimentos engajarem-se na produção de uma nova sociedade. Ao fazê-lo, eles transformam por sua vez a Internet: de ferramenta organizacional para as empresas ela se converte também numa alavanca de transformação social – embora nem sempre nos termos buscados pelos movimentos sociais, e nem sempre, aliás, em defesa de valores que você e eu compartilhamos necessariamente. (CASTELLS, 2003)

Assim como a Internet reconfigura os movimentos sociais e ativistas, ela reconfigura a economia, que passa a ter formas de comércio eletrônico e mídias on-line para sua divulgação. As empresas têm se utilizado da internet para realizar compras e vendas, além de se comunicar interna e externamente. As estratégias de marketing estão se modificando a partir de novos valores.

A crise ambiental, sem mencionar a social gerada pela extrema concentração de renda, tem feito com que as empresas busquem cada vez mais exercer suas atividades com responsabilidade social. Nesse sentido inúmeras ações têm surgido tendo a Internet como suporte, tanto de divulgação como de ações propriamente ditas.

O conceito de desenvolvimento sustentável está contaminado, portanto, com a perspectiva econômico-financeira e é visto essencialmente como um problema de gestão empresarial. Há empresários que acreditam que a sustentabilidade que interessa é aquela que garante a sobrevivência



do seu próprio negócio. Esta é a lógica dos fabricantes de celulose ou dos donos de siderúrgicas que vêm as “florestas” plantadas como produtos de matéria-prima. (BUENO, 2007)

De acordo com Bueno (2007), nem sempre as ações empresariais são puramente pela responsabilidade social. É cada vez mais comum vermos propagandas de empresas “sustentáveis”, mesmo que elas ainda poluam – e muito – o meio ambiente. Às vezes o paradoxo é tão grande que vemos uma propaganda falando da preservação das espécies e do cuidado com o planeta feito por uma empresa que vende petróleo. É preciso que a sociedade atente para o consumo consciente sem se deixar enganar por falsas estratégias de marketig social e ecomarketing, ou ainda, por ações que não são suficientes diante do dano que a empresa causa ao meio ambiente.

Vale lembrar aqui uma diferença importante entre a Comunicação Ambiental e o Jornalismo Ambiental elucidada por Bueno (2007): enquanto a primeira é entendida como “o conjunto de estratégias, produtos, planos e esforços de comunicação destinados a promover a divulgação/promoção da causa ambiental”, a segunda se restringe às manifestações efetivamente jornalísticas, ou seja, com o compromisso maior da informação a serviço dos cidadãos. Excluem-se aí os interesses empresariais. De acordo com essa conceituação, fazem parte da Comunicação Ambiental folhetos e palestras com temas ambientais, campanhas publicitárias, livros, vídeos ou filmes sobre meio ambiente (BUENO, 2007). Portanto, entram aqui as ações de Ecomarketing, ou de “Marketing Verde” para usar o termo de Bueno.

Nesse cenário o Programa Clickarvore nos parece uma iniciativa peculiar, envolvendo tanto o terceiro setor (SOS Mata Atlântica e Instituto Vidágua), como grupos empresariais (Grupo Abril, Bradesco, Hopi Hari, entre outros) e os próprios cidadãos, que podem contribuir com um simples ‘click’ em suas casas. A iniciativa é válida e a idéia parece eficiente ao que se propõe.

Não podemos deixar de lembrar que o Clickarvore não é o único site dessa natureza. No site Ecology Found¹⁰, por exemplo, é possível ajudar a salvar o planeta de várias maneiras, desde reduzir a poluição atmosférica à expandir o parque Saadani, na Tanzânia, passando pela preservação do habitat do urso marrom das florestas do Canadá. As possibilidades são quase infinitas.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BUENO, W. C. **Comunicação, Jornalismo e Meio Ambiente: teoria e pesquisa.** São Paulo: Mojoara, 2007.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede.** São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, M. **A Galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

LEMOS, A. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea.** Porto Alegre: Sulina, 2002.

LÈVY, P. **Cibercultura.** São Paulo: ed. 34, 1993.

LÈVY, P. **O que é o virtual.** São Paulo: Ed.34, 1996.

LIMA, O. A. **O Marketing e a Crise Ecológica.** Disponível em:
<<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marketing%20e%20a%20crise%20ecologica.htm>> 2001.

RIGITANO, M. E. C. **Redes e ciberativismo: notas para uma análise do centro de mídia independente.** Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/rigitano-eugenia-redes-e-ciberativismo.pdf>> 2003.

TAVARES, F. **As novas tendências do Marketing e seu papel nas organizações.** Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Novas_tendencias_de_Marketing_e_o_seu_papel_nas_organizacoes.htm> 2007.

TOLEDO, L. A. **Marketing Social e Internet.** Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marketing%20social%20e%20Internet.htm>> 2003.

VEGH, S. **Classifying forms of online activism: the case of cyberprotests against the World Bank.** In: MCCAUGHEY, M., AYERS, M.D. (ed.). **Cyberactivism: online activism in theory and practice.** London: Routledge, 2003.

APÊNDICE - A

Sobre o Clickarvore

O que é o clickarvore ?

O clickarvore é um programa de reflorestamento com espécies nativas da Mata Atlântica pela Internet. Cada click corresponde ao plantio de uma árvore, custeado por empresas patrocinadoras, e agora também pela própria sociedade civil através de uma nova ferramenta de e-commerce..

De quem é a iniciativa ?

O clickarvore é uma parceria entre a Fundação SOS Mata Atlântica, o Instituto Ambiental Vidágua e o Grupo Abril, com o apoio de empresas patrocinadoras.

Como funciona ?

A Fundação SOS Mata Atlântica, o Instituto Ambiental Vidágua e o Grupo Abril unem seus esforços neste Programa para captar recursos e convertê-los em árvores com a ajuda da Internet. Para cada click, uma árvore será plantada. Assim, pretendemos mudar o atual quadro de devastação da Mata Atlântica.

Quais os objetivos do clickarvore ?

- Apoiar iniciativas locais de recuperação de áreas, fornecendo mudas de árvores nativas e informações técnicas adequadas;
- Fomentar a produção de mudas e a coleta de sementes florestais das espécies nativas da Mata Atlântica;
- Recuperar áreas de preservação permanente, controlando os processos erosivos e de assoreamento dos corpos d'água;
- Mobilizar a sociedade civil para participar de projetos de reflorestamento;
- Apoiar a formação de corredores biológicos entre as diferentes ilhas de remanescentes florestais;
- Gerar empregos em viveiros florestais e propriedades rurais durante os plantios;
- Capacitar técnicos, agentes comunitários, professores e instituições sobre técnicas de reflorestamento, microbacias, produção de mudas e manejo adequado de áreas replantadas;
- Promover a educação ambiental;

APÊNDICE - B

Sobre o Desenvolvimento das Florestas Pagas - Legenda

QUANTO MAIS VOCÊ PLANTA, MAIS RICA FICA SUA FLORESTA.
VEJA ABAIXO A SURPRESA EM CADA UMA DAS ETAPAS:

 15 ÁRVORES RIO	 75 ÁRVORES TATU	 200 ÁRVORES PEIXES	 450 ÁRVORES ONÇA
 30 ÁRVORES SOL	 100 ÁRVORES ESQUILO	 300 ÁRVORES MACACO BUGIO	 500 ÁRVORES TROFEU CLICK ARVORE
 50 ÁRVORES PÁSSAROS	 150 ÁRVORES PAPAGAIO	 350 ÁRVORES LONTRA	