

DEMARKETING

Resiliência e a construção de novos pactos de confiança no Brasil: Educomunicação, Demarketing e o ativismo de marcas na pós-pandemia

Decio Ferreira Forni



2023



DEMARKETING

Resiliência e a construção de novos pactos de confiança no Brasil: Educomunicação, Demarketing e o ativismo de marcas na pós-pandemia

Decio Ferreira Forni

ODS

Educom

Consumo
Consciente

Design

Nova
Economia

Digital
Humanities

Diversidade

Decolonizar

2023



cca
Departamento de
Comunicações e Artes





Novas estratégias que coligam produtos e o planeta

Da consultoria pioneira
no Brasil em estratégia de
marketing e comunicação
aliada ao ativismo de marca:



2023

2023 by Editora e-Publicar
Copyright © Editora e-Publicar
Copyright do Texto © 2023 O autor
Copyright da Edição © 2023 Editora e-Publicar
Direitos para esta edição cedidos à Editora e-Publicar pelo autor

Editora Chefe

Patrícia Gonçalves de Freitas

Editor

Roger Goulart Mello

Diagramação

Dandara Goulart Mello

Roger Goulart Mello

Capa

O autor

Revisão

O autor

Open access publication by Editora e-Publicar

**DEMARKETING - RESILIÊNCIA E A CONSTRUÇÃO DE NOVOS PACTOS DE
CONFIANÇA NO BRASIL: EDUCOMUNICAÇÃO, DEMARKETING E O
ATIVISMO DE MARCAS NA PÓS-PANDEMIA.**

Todo o conteúdo desta obra, dados, informações e correções são de responsabilidade exclusiva do autor. O download e compartilhamento da obra são permitidos desde que os créditos sejam devidamente atribuídos ao autor. É vedada a realização de alterações na obra, assim como sua utilização para fins comerciais.

A Editora e-Publicar não se responsabiliza por eventuais mudanças ocorridas nos endereços convencionais ou eletrônicos citados nesta obra.

Conselho Editorial

Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade Federal de Santa Catarina

Alessandra Dale Giacomini Terra – Universidade Federal Fluminense

Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa

2023



Andrelize Schabo Ferreira de Assis – Universidade Federal de Rondônia
Bianca Gabriely Ferreira Silva – Universidade Federal de Pernambuco
Cristiana Barcelos da Silva – Universidade do Estado de Minas Gerais
Cristiane Elisa Ribas Batista – Universidade Federal de Santa Catarina
Daniel Ordane da Costa Vale – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais
Danyelle Andrade Mota – Universidade Tiradentes
Dayanne Tomaz Casimiro da Silva - Universidade Federal de Pernambuco
Deivid Alex dos Santos - Universidade Estadual de Londrina
Diogo Luiz Lima Augusto – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro
Edilene Dias Santos - Universidade Federal de Campina Grande
Edwaldo Costa – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
Elis Regina Barbosa Angelo – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
Érica de Melo Azevedo - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro
Ernane Rosa Martins - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás
Ezequiel Martins Ferreira – Universidade Federal de Goiás
Fábio Pereira Cerdera – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Francisco Oricelio da Silva Brindeiro – Universidade Estadual do Ceará
Glaucio Martins da Silva Bandeira – Universidade Federal Fluminense
Helio Fernando Lobo Nogueira da Gama - Universidade Estadual De Santa Cruz
Inaldo Kley do Nascimento Moraes – Universidade CEUMA
Jaisa Klauss - Instituto de Ensino Superior e Formação Avançada de Vitória
Jesus Rodrigues Lemos - Universidade Federal do Delta do Parnaíba
João Paulo Hergesel - Pontifícia Universidade Católica de Campinas
Jose Henrique de Lacerda Furtado – Instituto Federal do Rio de Janeiro
Jordany Gomes da Silva – Universidade Federal de Pernambuco
Jucilene Oliveira de Sousa – Universidade Estadual de Campinas

2023



Luana Lima Guimarães – Universidade Federal do Ceará

Luma Mirely de Souza Brandão – Universidade Tiradentes

Marcos Pereira dos Santos - Faculdade Eugênio Gomes

Mateus Dias Antunes – Universidade de São Paulo

Milson dos Santos Barbosa – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba
- IFPB

Naiola Paiva de Miranda - Universidade Federal do Ceará

Rafael Leal da Silva – Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Rodrigo Lema Del Rio Martins - Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

Willian Douglas Guilherme - Universidade Federal do Tocantins

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

F727d

Forni, Decio Ferreira

Demarketing - resiliência e a construção de novos pactos de confiança no Brasil: educomunicação, demarketing e o ativismo de marcas na pós-pandemia / Decio Ferreira Forni. – Rio de Janeiro: e-Publicar, 2023.

Livro em PDF

ISBN 978-65-5364-196-9

DOI 10.47402/ed.ep.b202320390969

1. Vendas - Administração. I. Forni, Decio Ferreira. II. Título.

CDD 658.85

Elaborada por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

Editora e-Publicar

Rio de Janeiro, Brasil

contato@editorapublicar.com.br

www.editorapublicar.com.br

2023



EPÍGRAFES

Desenvolvimento e Crescimento são coisas diferentes. Desenvolvimento embute uma série de ações positivas, se conduzidas de forma equilibrada. Já o crescimento, pode ser danoso se for pensado de forma infinita. **Desta forma a expressão Desenvolvimento Sustentável não é um oxímoro.** É possível sim visões incrementais orgânicas, que desenvolvam o planeta, sem necessariamente a visão de “crescer” infinitamente. (Conceitos de Celso Furtado na Palestra sobre Decrescimento e Sustentabilidade / NDS – UNB)

Não basta parar de usar o Facebook para combater o colonialismo de dados. [...] Como podemos resistir? Em primeiro lugar, precisamos pensar séria e coletivamente, reivindicar o tempo e o espaço de nossas vidas a partir daquelas forças colonizadoras. Um modo como podemos fazer isso é nomeando o que acontece com o colonialismo de dados e aprendendo com as lutas anteriores de decolonização, **repensando as nossas relações com a tecnologia, pensando sobre o que significaria ser solidários** diante dessa nova ordem social e econômica. **Pensando, na sequência do grande trabalho de pensadores como Paulo Freire e Ivan Illich, sobre o que seria a construção de conhecimento comum sob as condições de conexão,** sim, mas não nestes termos de conexão que o colonialismo de dados nos oferece. (COULDRY, Nick, 2021)

A política econômica é incapaz de perceber o que não é quantificável, ou seja, as paixões e as necessidades humanas. De modo que a economia é, ao mesmo tempo, a ciência mais avançada matematicamente e a mais atrasada humanamente. **Hayek dizia “Ninguém pode ser um grande economista se for somente economista”.** Chegava até a acrescentar “um economista que é só economista torna-se prejudicial e pode constituir um verdadeiro perigo. (MORIN, Edgar, 2001)

A ascensão do *design thinking* corresponde a uma mudança cultural e o que vem empolgando os melhores pensadores é o desafio de aplicar suas habilidades a problemas que fazem a diferença. **Melhorar a vida das pessoas destituídas é um dos primeiros itens da lista.** Os melhores *design thinkers* sempre foram atraídos para os maiores desafios: distribuir água potável na Roma Imperial, projetar a estrutura do domo da Catedral de Florença, construir uma ferrovia através das Midlands britânicas ou construir o primeiro laptop. (BROWN, Tim, 2020 p. 17)

“A revolução das marcas não será televisionada”. Grandes marcas precisam se reinventar para enfrentar ícones culturais que estão se tornando proprietários de suas próprias empresas (e usando táticas e discursos de comunicação que não são mais lineares, que abraçam causas e tem forte conexão com a nova geração) (AVELAR, R. 2022).

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus e todas as forças espirituais que nos acompanham nesta jornada, inspirando, direcionando nos momentos mais difíceis ocorridos neste período.

Ao Prof. Dr. Anderson Vinícius Romanini, por toda supervisão até o momento, parcerias de produção em geral, direcionamentos e pela acolhida generosa no âmbito científico.

Ao CCA / USP, Departamento de Comunicação e Artes, ao curso de Educomunicação e à sua Coordenação e colegas pela acolhida de início e após em interações ocorridas.

Ao Cpq – Centro de Pesquisas / ECA-USP, pelo aceite do projeto pós-doutoral e pelas oportunidades que vêm implantando para a participação dos alunos.

À minha querida Margareth Aparecida Monteiro, pelas revisões inúmeras, pela paciência e todo carinho ao longo deste percurso.

A todas as instituições de ensino envolvidas e citadas, como a Fatec Mogi e a Fapcom, na figura de seus coordenadores de curso e diretorias especialmente, bem como aos alunos.

À minha família como um todo e minha mãe em especial, Therezinha Ferreira Forni, fonte de inspiração e a quem devo tudo.

Às mentes e parceiros com as quais dialogamos e que são as fontes ao longo do projeto, que inspiram um mundo melhor e que atuam em prol dos mais necessitados.

PREFÁCIO

Este e-book é o resultado de uma pesquisa de pós-doutoramento que se estendeu por dois anos, entre meados de 2021 e de 2023 em que Décio se debruçou sobre um conjunto de questões atuais e bastante relevantes sobre as relações possíveis entre conceitos como demarketing, educomunicação, resiliência sistêmica e sustentabilidade. Desenvolvido quase toda durante a pandemia do Covid 19, sofreu com as dificuldades acadêmicas impostas pelas restrições sanitárias, mas também colheu as oportunidades para uma reflexão pragmática sobre nosso atual modelo de desenvolvimento econômico. O leitor encontrará aqui um repositório rico de novas ideias e abordagens para antigos e cada vez mais preocupantes problemas de nossas sociedades capitalistas pós-industriais.

Decio Forni é um pesquisador e docente experiente, com doutorado em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Sua pesquisa se concentra nas áreas de marketing, comunicação e consumo, com ênfase em demarketing, branding e comunicação integrada de marketing. Sua especialidade é o demarketing, que utiliza técnicas de comunicação para reduzir a demanda por determinados produtos ou serviços, como já explicado. Através do demarketing, as empresas podem conscientizar os consumidores sobre os impactos negativos do consumo excessivo, incentivando-os a repensar seus hábitos de consumo e a adotar comportamentos mais conscientes e sustentáveis na construção de marcas sustentáveis. Como consultor de empresas, Décio é o criador da plataforma Demarketing Brasil, que busca criar uma rede de empresas e organizações engajadas com a sustentabilidade e o consumo consciente, fomentando a troca de experiências e o compartilhamento de boas práticas. O principal objetivo é incentivar a adoção de estratégias de demarketing não apenas por empresas individuais, mas também por todo o setor empresarial brasileiro.

Sob minha supervisão no departamento de Comunicações e Artes (CCA) da Escola de comunicações e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP), pesquisou principalmente as relações entre demarketing e educomunicação, já que este departamento sedia esta licenciatura. A educomunicação é uma abordagem que combina a educação e a comunicação para promover a transformação social. Através da educomunicação, busca-se desenvolver a consciência crítica dos indivíduos, capacitando-os para entender e se comunicar de forma mais eficaz com o mundo ao seu redor. Pesquisamos, a partir da epistemologia educacional, a utilização de estratégias de educomunicação para informar e educar os

consumidores sobre a importância da sustentabilidade e do consumo consciente, enquanto o demarketing pode ser utilizado como uma estratégia para reduzir a demanda por produtos ou serviços que possam causar impactos negativos significativos no meio ambiente ou na sociedade em geral.

Meu interesse, inicialmente, foi relacionar o conceito de demarketing à minha pesquisa em semiótica e pragmatismo, a partir da compreensão de como os signos e símbolos são usados na comunicação para influenciar o comportamento do consumidor. A semiótica é o estudo dos signos e símbolos e como eles são utilizados na comunicação. No contexto do demarketing, a semiótica ajuda a entender como as mensagens publicitárias e de marketing são construídas e como elas influenciam o comportamento do consumidor, possibilitando a criação de estratégias de demarketing que usem os mesmos signos e símbolos para desencorajar o consumo excessivo ou prejudicial. Já o pragmatismo nos permite compreender como as mensagens de comunicação são interpretadas pelo receptor e como essas interpretações influenciam o comportamento do consumidor. O pragmatismo é uma lógica de pensamento que enfatiza a importância do contexto e da experiência na interpretação e uso das ideias e conceitos. No contexto do demarketing, o pragmatismo ajuda a entender como as mensagens de comunicação são interpretadas pelos consumidores em diferentes contextos e como essa interpretação influencia seu comportamento de consumo. Nossa hipótese era a de que a combinação de semiótica e pragmatismo permite criar estratégias de demarketing mais eficazes e abrangentes, que considerem tanto os aspectos simbólicos e comunicacionais quanto o contexto e a experiência do consumidor, crença que continuamos a professar.

Ao longo desses difíceis anos de pandemia, porém, descobrimos que o conceito de resiliência e o conceito de demarketing podem ser acomodados estruturalmente para nos ajudar a refletir sobre saídas coletivas para o eventual colapso do sistema capitalista pela introdução de tecnologias cognitivas disruptivas, como o aprendizado de máquina profundo, a plataformização da cultura e as novas metodologias nascidas do Big Data. A resiliência é a capacidade de uma pessoa, grupo ou organização de se recuperar de uma adversidade ou crise e retornar ao seu estado normal ou até mesmo fortalecido. Em situações onde uma empresa precisa se adaptar a uma crise ou a uma mudança no mercado, a resiliência pode ser útil para encontrar novas soluções e estratégias para superar a adversidade.

Diante das emergências climáticas, sanitárias e sociais da atualidade, buscamos relacionar nosso quadro teórico com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU - uma agenda global composta por 17 objetivos que visam promover ações que

possibilitem o desenvolvimento sustentável, buscando equilibrar o crescimento econômico, a inclusão social e a preservação do meio ambiente. Esses objetivos incluem a erradicação da pobreza, a redução das desigualdades, a proteção do meio ambiente, a promoção da saúde e da educação, entre outros. Os ODS oferecem um conjunto de problemas que podem ser pensados e encaminhados a partir de uma epistemologia complexa e transdisciplinar tendo os conceitos de demarketing, educomunicação e pragmatismo como princípios-guia para a aplicação em casos concretos.

Exemplo da aplicação dessa abordagem podem ser encontrados no artigo de nossa co-autoria "Pandemia, Demarketing e a (Des)aceleração pós-capitalista: Tecnopolíticas produtivas e a Economia Digital Solidária". Nele, discutimos as possibilidades de uma economia mais solidária e sustentável em meio à pandemia da COVID-19 e ao contexto de aceleração do consumo e produção capitalistas. Exploramos o conceito de "economia digital solidária", que se baseia em tecnologias digitais e práticas colaborativas para promover uma economia mais justa e sustentável. Sugerimos que essa abordagem pode ajudar a superar as desigualdades e iniquidades que são agravadas pela pandemia e pela aceleração capitalista. É clara a importância das tecnopolíticas produtivas que promovam a inclusão social, a solidariedade e a sustentabilidade, em contraposição à lógica capitalista de produção e consumo. Essa mudança requer uma transformação profunda nos valores, práticas e instituições que regem a economia global, bem como uma maior conscientização e mobilização da sociedade civil.

Nenhum livro está completo por inteiro. Há sempre caminhos possíveis de desdobramento futuro. Em especial, vislumbramos investigar os fatores que influenciam a tomada de decisão do consumidor em relação ao consumo excessivo e prejudicial, com foco nas emoções e valores que motivam o comportamento de consumo. Desenvolvendo abordagens inovadoras de educação e comunicação para promover comportamentos sustentáveis, como campanhas de conscientização e programas de incentivo, acreditamos ser possível avançar para sociedades mais justas, inclusivas e voltadas para a valorização do conhecimento como principal capital social a ser incentivado e preservado. Esperamos que algumas ideias aqui semeadas possam crescer nas mentes férteis das novas gerações de educadores e comunicadores.

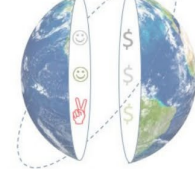
Prof. Dr. Anderson Vinícius Romanini

Supervisor do Projeto Pós-doutoral
Professor Associado no CCA/ECA - USP

SUMÁRIO

EPÍGRAFES.....	7
AGRADECIMENTOS.....	8
PREFÁCIO.....	9
INTRODUÇÃO	14
PARTE I.....	17
RESILIÊNCIAS E O MUNDO PÓS-PANDEMIA	17
A) DEMARKETING AND THE ROLE OF COMMUNICATION AND BRANDING CAMPAIGNS IN A POST-COVID WORLD: WHO WILL PAY THE BILL?.....	27
B) PANDEMIA, DEMARKETING E A (DES)ACELERAÇÃO PÓS-CAPITALISTA: TECNOPOLÍTICAS PRODUTIVAS E A ECONOMIADIGITALSOLIDÁRIA	33
C) WEBSITE DEMARKETING BRASIL	51
D) CARTILHA –PRATIQUE O DEMARKETING.....	52
E) RESULTADOS - ABAIXO, VERSO DA CARTILHA / EXEMPLO DE UMA RESPONDIDA NA USP:.....	53
F) RUAS DE SÃO PAULO: FLAGELOS RESILIENTES NA ESQUIZOFRENIA CAPITALISTA, FRENTE À URGÊNCIA DAS HUMANIDADES DIGITAIS.....	59
G,H,I) OFICINA, VÍDEOS E EVENTO DEMARKETING (FAPCOM / CCA - USP) (MAIO/2022).....	64
J) EDUCOMUNICAÇÃO ALINHADA COM PRÁTICAS DE DEMARKETING – DISCUTINDO COMUNICAÇÃO E MÍDIA SUSTENTÁVEIS EM CURSOS NOVOTEC EXPRESSO – E A PERCEPÇÃO DIGITAL NO ENSINO MÉDIO	68
K) VIDEO SEMTEC - FATEC / CCA	77
PARTE II.....	78
CONSTRUINDO CONFIANÇA VIA ORGANIZAÇÕES.....	78
M) OFICINA DE <i>DESIGN THINKING</i> / PROTOTIPAÇÕES E INTERAÇÕES	98
N) CENTRO DE SÃO PAULO E OS COLAPSOS HUMANOS E DA ECONOMIA: COMPARANDO ÀS TÁTICAS AMBIENTALISTAS E TECENDO PROPOSTAS REGENERATIVAS E DE ATIVISMO DE MARCAS EM REDE	102
O) TEXTOS / IMAGEM OFICINAS 2 DESIGN THINKING	120
P) VÍDEO PITCHING.....	124
PARTE III	125
DEMARKETING E TÁTICAS DIGITAIS HUMANIZADAS	125
Q) A EDUCOMUNICAÇÃO E OS OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL DA ONU.....	128
R) EVENTO BIOECONOMIA (MINICURSO).....	139
S) CONFERÊNCIA IBEROAMERICANO CICIC 2023.....	148
T) CONTEXTO DO VÍDEO.....	149

U) PROPOSTA DE EVENTO CELAAC / USP (CENTRO DE ESTUDOS LATINO AMERICANO EM COMUNICAÇÃO)	150
PARTE IV	151
CONSIDERAÇÕES FINAIS	151
V) TEXTO ENVIADO AO MATERIAL DE PÓS-DOCS USP	153
O AUTOR.....	162



Introdução

O Brasil, no contexto de complexidades dos últimos dois anos (2020-2021) e agora 2022-2023, reflete muito bem as mudanças voláteis pelos quais um processo de pesquisa poderá passar e com o qual deverá interagir e, ao nosso entendimento, vir a propor processos de estudos, técnicas para reagir aos desafios e conectar estas a práticas com vieses de produção científica e ganhos a serem explicitados.

Com o título de pesquisa envolvido pelo contexto pós-pandêmico, vivenciamos todas as dores e dificuldades vendo a necessidade de propor ações para os excessos de uma economia pós-industrial que geraram, em maior ou menor medida, reações ambientais que contribuíram fortemente para aproximar as vidas humanas do vírus e expor, a partir daí, outras fraquezas morais gigantescas durante este flagelo global.

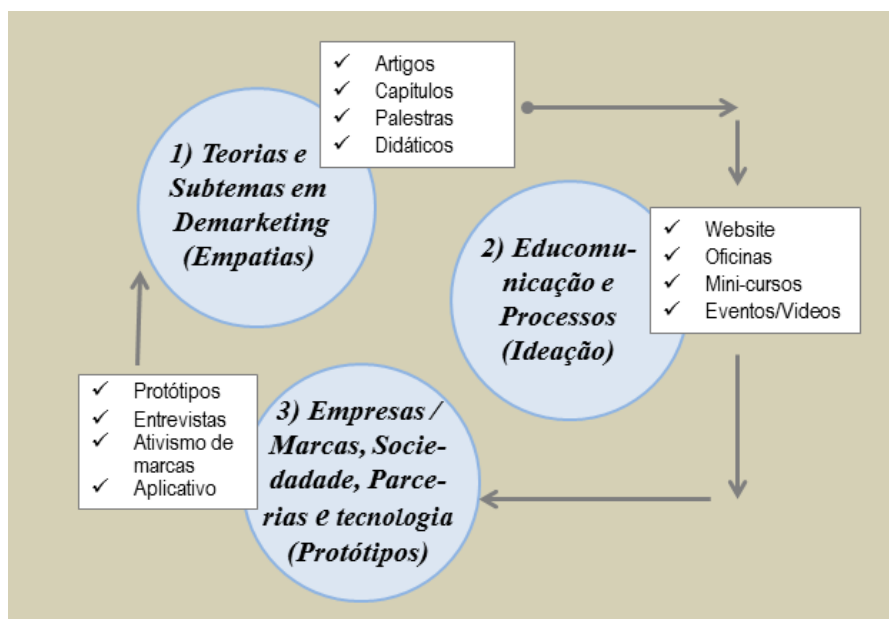
Um dos temas principais aqui, o demarketing, interligado a indagações necessárias de toda nossa sociedade, não tem como objetivo o confronto com o econômico puramente, mas sim, busca um contexto de desenvolvimento sustentável que difere de um crescimento contínuo, o qual hoje deve ser aperfeiçoado. Sejam para as empresas, governo, entidades sociais e áreas da educação, será exposta a premissa de que na oferta ao consumidor, nos processos (modo de rever o entorno e seus públicos) há a oportunidade de transformar riscos em oportunidades.

Terminologia antes conhecida e usada somente para momentos de baixa produção ou de educação em setores em que o uso excessivo do produto gera mal à saúde, dentre outras situações, verifica-se hoje que educar o consumo correto de certas ofertas, engajar-se nos problemas da sociedade e envolver funcionários e clientes, percebendo um ganho maior de marca, pois o ecossistema do planeta dá sinais de esgotamento, é pensar competitivamente. Há variadas formas de “lixo”, que expusemos na capa, e no Brasil inovações serão vitais.

Estruturado em 03 grandes partes, este material foi dividido da seguinte forma: I - do embasamento ou evidências via produções com maior interesse global do assunto e como hoje compõe políticas públicas, mas há resiliência; II - do fator confiança, que hoje metodologias que atuam de forma a cocriar ofertas, prototipar ideias e colocar em discussão formas das pequenas e médias empresas agregarem valor via parcerias e; III - expõe um sistema de aplicativo que coliga a agenda sustentável global que traz ganhos sociais e para a comunicação. O esquema abaixo, sobre o plano de pesquisa (azul) e o plano de



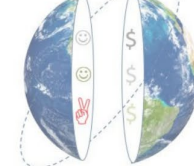
trabalho (ocore), resume algumas das interações e tipos de produções que serão expostas ao longo do material:



Ao mesmo tempo em que algumas das críticas dos parágrafos iniciais acima aos modelos socioeconômicos se fazem presentes, há muitos ceticismos quando se abordam ideias que renovem os mesmos, uma vez que os sistemas já conhecidos de crescimento estão muito presentes. À exemplo, quando se abordam os danos ligados à produtividade agrícola global com más práticas em geral, versus a recordada (nestes momentos) fome global. A visão resiliente tradicional de resistência a algo combate citando estes aspectos.

Vale citar ainda, contextualizando outro momento desta pesquisa, a avaliação do que ocorreu quanto às mudanças políticas aqui no Brasil envoltas em crises, considerando um pleito que só foi assegurado pelos demais poderes e mídia combativa, e que caberá a nós explicarmos os argumentos de alguns pensadores sobre resiliências, tais como “as técnicas que nos trouxeram até aqui serão as mesmas que poderão nos tirar disto” (*Stockholm Resilience Centre, 2022*). No caso aqui as técnicas são processos mercadológicos, mediados pela educação, sob um novo contexto econômico que vem sendo maturado há algumas décadas, no chamado pós-capitalismo. Juntam-se a estes pontos atuais a eclosão de uma guerra na Europa.

Sobre a experiência pessoal aqui contida, no plano de pesquisa, foram relatados vinte anos antes de atuação ou pesquisa docente, também em outros tipos de organizações, em áreas de comunicação e marketing, sendo que em entre 2021 e 2022 houve uma aprovação para

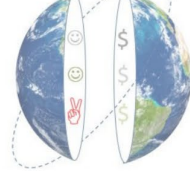


instituição pública estadual, em disciplinas como planejamento estratégico, gestão de pessoas e logística em agronegócios a qual é citada em vários momentos e a partir dos âmbitos dos ensinos superior e médio, bem como em interação com diversos parceiros locais, próximo à São Paulo – Capital, em que ocorreram parte das atividades.

Tudo em um contexto de mundo em rede, em que há fatos positivos e negativos no aspecto de que uma boa parcela da vida cotidiana mundial está globalizada através da datatização, em que visualizamos riscos e também oportunidades no contexto social. A saber, o projeto de pós-doutorado em andamento no CCA/ ECA USP previa as seguintes perguntas como problemas de pesquisa: *É possível as organizações, o governo e as novas teorias da comunicação e do marketing coligarem-se para planejar plataformas sustentáveis, social, econômica e ambientalmente? Também: Como equilibrar a lógica clássica de lucros e de desenvolvimento baseado em crescimento contínuo com visões de redução de um modo geral?* Propondo para estes fins uma metodologia de Projeto, com as seguintes etapas e dados gerados de filiação institucional, como segue:

Projeto USP / Início: Julho de 2021 - Término: Julho de 2023	
Título do Projeto de Pesquisa:	
<i>“Resiliência e a construção de novos pactos de confiança no Brasil: Educomunicação, Demarketing e o ativismo de marcas na pós-pandemia”</i>	
Sumário do <u>Projeto de Pesquisa</u> :	<u>PLANO DE TRABALHO</u>
PARTE I – RESILIÊNCIAS E O MUNDO PÓS-PANDEMIA	ATIVIDADE 1 - “LABORATÓRIOS DE ECONOMIA CIRCULAR” ATIVIDADE 2 – “LABORATÓRIOS ENSINO MÉDIO”
PARTE II – CONSTRUINDO CONFIANÇA VIA ORGANIZAÇÕES	ATIVIDADE 3 – “ENVOLVENDO EMPRESAS E A NOVA ECONOMIA” ATIVIDADE 4 – “PROTÓTIPOS DA PLATAFORMA”
PARTE III – DEMARKETING E TÁTICAS DIGITAIS HUMANIZADAS	ATIVIDADE 5 – “EVENTO LATINO-AMERICANO” ATIVIDADE 6 – “LANÇAMENTO E-B00K DEMARKETING”

Alguns dos resultados dos projetos que previam produção textual e oficinas práticas vêm a seguir, trazendo ao final as respostas da relevância do tema proposto.



PARTE I

RESILIÊNCIAS E O MUNDO PÓS-PANDEMIA

1.1 Resiliências, Reflexos econômicos e o viés do Decrescimento

Por todo cenário de pesquisa, envolto em diversas crises citadas acima, parece que seria descabido discutir aspectos tidos como microeconômicos, quando o macroeconômico é que se impõe. Também um dos termos usados em nosso título, o ativismo de marcas, parece ser banal quando milhões de refugiados se movimentam, ou quando milhares de cidadãos estão envoltos em guerras resultantes de interesses imperialistas, tudo midiaticizado e gerando ameaças atômicas, ou seja, sem nenhuma ação dita ecossistêmica.

Mas este conceito ecossistêmico parece estar mais forte do que nunca. Se ocorresse o fim da humanidade, muito já se disse que os biomas naturais renasceriam, mas o tema aqui se trata, também, de que o micro poderá muitas vezes afetar o considerado macro. Na natureza, por exemplo, diversas cadeias interconectam o solo, a atmosfera e a fauna, muitos invisíveis aos olhos humanos, mas que mantêm a vida.

Porém, o que temos do outro lado é a natureza humana, conduzida por outras forças “microfísicas” (FOUCAULT, 1979) e este projeto reforça em parte a importância da ciência baseada em avaliações comportamentais, em que hoje elementos de transparência moldam também o financeiro. Como uma das primeiras etapas propostas, discutiu-se em mini palestras feitas na USP, e em outras instituições, o cenário em que estamos inseridos e que também vem exigindo inovações de todos os atores.

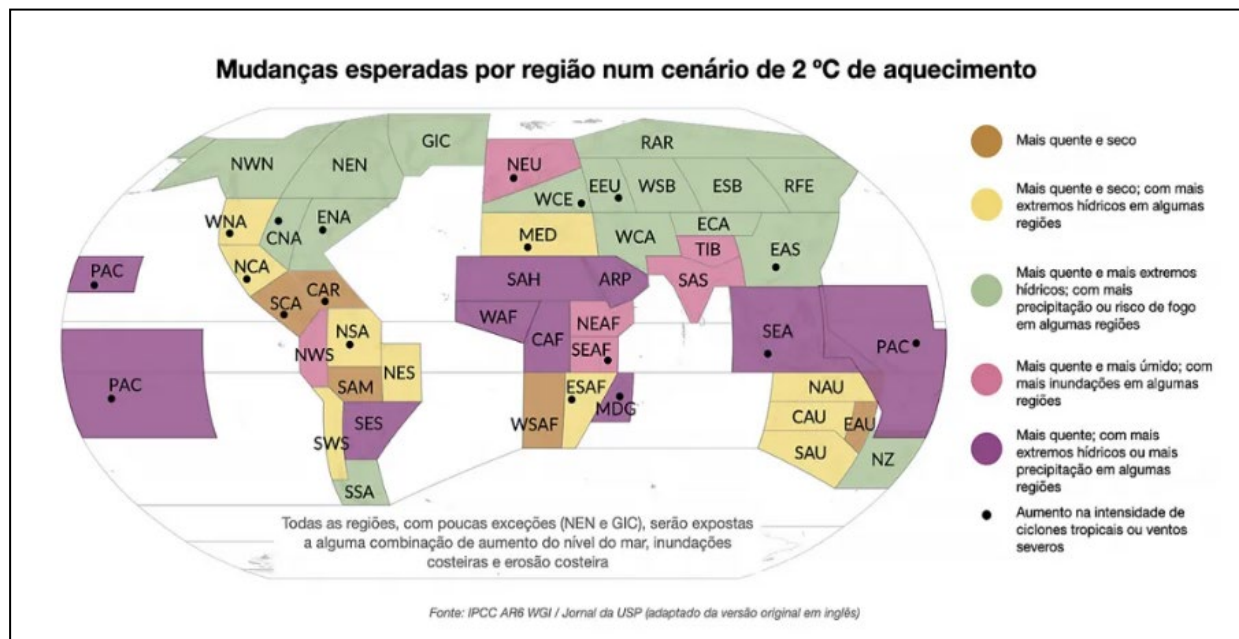
Para a Atividade 1 do Plano de Trabalho acima, Laboratórios de Oficina Criativa (Ensino Superior) julgamos que para discutir decrescimento, primeiro teríamos que explicar os reveses que um crescer incorreto gera, e este aspecto foi parcialmente tema de mini palestras que fizemos, artigos, evento e oficinas citados a seguir.

O painel internacional de mudanças climáticas (IPCC no inglês, 2021), por exemplo, trabalha com dados advindos de uma plethora de informações rastreadas por satélites, medições de sistemas de temperaturas espalhados pelos oceanos, que projetam por dados cenários que não têm como ser contestados, pois se baseiam em uma grande quantidade de informações que quando matematicamente trabalhadas deflagram projeções que dizem “caso a temperatura alcance 2 °C, os efeitos climáticos tornam a vida humana insustentável”, como



é o caso do infográfico abaixo:

Figura 1 – Projeções Climáticas 2040 no Relatório IPCC¹



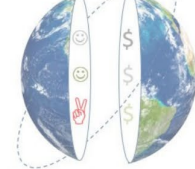
Fonte: Jornal da USP, 2021.

Nas legendas abaixo se lê “todas as regiões, com poucas exceções, serão expostas a alguma combinação de aumento do nível do mar, inundações costeiras e erosão costeira” (IPCC, 2021). Ou seja, o texto conclui que se não fizemos nada o colapso climático é iminente. Se há um lado positivo nesta informação é a de que a transparência a faz chegar a todos rapidamente, gerando alguma reação.

Isto é uma espécie de política pública e boa parte do que foi gerado pode ser remetido às iniciativas privadas, que levaram a um consumo e geração de gases, lixo, meio ambiente degradado, etc. Por outro lado, a história dos movimentos ambientais também vem sendo construída há um século para alguns. Entretanto, nas últimas décadas, o mundo privado começou a se envolver em conferências climáticas, as chamadas COPS, evidenciando que muitas organizações já não viam mais o problema como algo somente da área pública.

A organização não governamental WWF, em uma de suas páginas, ensina sobre responsabilidade social corporativa na prática, em que assinala que alterações já vêm ocorrendo (figura 2), quando se percebe que a visão era de “não é meu problema”, sugerindo

¹ Parte de Apresentação feita nas Oficinas do projeto de Pesquisa, chamando a atenção inicialmente para o cenário em que todos estão inseridos iniciais (Preparadas em 2021 e Apresentadas no 1º semestre de 2022);



paradigmas iniciais das novas resiliências que redesenham antigos modelos, agregando duas oportunidades de transformação, em redução gradual de impacto, após para o impacto zero socioambiental, até migrar para outro em que se “vende soluções para problemas mundiais”:

Figura 2 – Mudanças da visão corporativa²



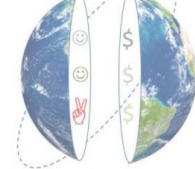
Fonte: WWF-Brasil, 2022.

Devemos anotar aqui, explicando motivações externas, que muitas destas organizações não aderiram a mudanças de visão corporativa somente por uma percepção que já devia ser holística (de ver o todo), mas por verificarem riscos à suas operações. De qualquer forma, em muitos outros setores, quando se pensa na noção de responsabilidade social, ainda parece evidente a luta pelo lucro desenfreado que não se preocupa com os malefícios que causam.

No Brasil atual, por exemplo, tem se verificado na área de educação verdadeiros desmontes de instituições privadas de bom nível, bem como, também, denúncias de empresários que influenciam funcionários para votação em certos candidatos. Sem dúvida que aqui os organismos de informação cumprem sua função e o governo também deveria fazer o mesmo, entretanto, em muitas situações há mais benefícios em uma agenda positiva que chegue no novo consumidor, do que o contrário.

Quando estes fatos e denúncias chegam às redes, a pergunta de “quem paga esta conta?”, pode ficar ainda mais clara, pois repele consumidores na compra daquela marca,

² FORNI, ROMANINI, 2021, Pg. 6 do capítulo de livro publicado sob título: “*Pandemia, Demarketing e a (Des)aceleração pós-capitalista: Tecnopolíticas produtivas e a Economia Digital Solidária*”. Disponível em:<<https://repositorio.usp.br/item/003084437>>



visto que o novo paradigma não é mais do crescimento gerando danos à sociedade, funcionários, parceiros, fornecedores, e sim o contrário: buscar não só a aludida eficiência, mas sim uma maior eficácia, bem como se percebe que esta pergunta foi mal formulada. Em artigo nosso em inglês³ indagando o papel da estratégia de marcas e este questionamento, houve uma alta leitura global (3000 *views*), sugerindo esta relevância.

Usando, assim, conceitos advindos das ciências duras, mas que hoje se conectam com visões de projetos de uma maneira mais orgânica, centros como o da Estocolmo Resilience Centre, vem inspirando projetos sob um viés não de resistência, mas sim de inovação, flexibilidade, em que se explica a necessidade de “modelar” primeiro com uma visão de complexidades. Uma das técnicas usadas advêm da visão de “*Design Thinking*”, em que decisões passam por etapas de Empatia e Ideação, em que vozes múltiplas devem divergir até que venham a convergir.

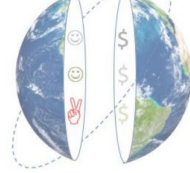
A respeito do pensar nos novos contextos da resiliência, há uma percepção de que um agir que somente se pauta nos resultados de curto prazo, sem trazer ganhos ao ecossistema estaria inserido em pulsões esquizofrênicas, isto remonta a um sistema que, quando não sensível ao entorno, interfere negativamente em todas as áreas, que vão do entorno humano até a natureza, conforme cita artigo das áreas de arquitetura e engenharia:

A máquina capitalística projeta-se tanto na realidade do mundo quanto na realidade psíquica (Guattari, Rolnik, 1986, pág. 42). O que queremos indicar com essa afirmação? Que a máquina capitalística se engendra nos sentimentos, nas condutas, nos gestos, nas falas e, como já apontamos, se engendra também materialmente nas construções, nas cidades, nos projetos, nas produções humanas e da natureza, ou seja, ela se engendra em tudo que é da ordem do desejo. Para isso, a máquina capitalística lança mão das mais diferentes formas de modelização subjetiva sobre todas as outras máquinas e fluxos – as máquinas do desejo. (POLIDORI, M; STONE, A; KREUTZ, J, 2020)

Esta visão maquinal nas teorias de Deleuze e Guattari foi abordada por nós em artigo sobre as Ruas de São Paulo, que ainda durante o período de pandemia da Covid-19 teve seu número de moradores de rua exponencializado. Para quebrar este viés, somente percebendo as pessoas em sua individualidade.

Contextualizamos este contraponto entre um pensar humanizado, frente a um maquínico, usando o pensar da esquizofrenia dos autores, assim:

³ FORNI, D; ROMANINI, V. *Demarketing and the role of communication and branding campaigns in a post-Covid world: Who will pay the bill?* Disponível em: <https://doi.org/10.20935/AL3659>



Como explicaram os autores, “o que é amar alguém? É sempre apreendê-lo numa massa, extraí-lo de um grupo [...]” (Ibidem, p.47), assim, em grandes cidades, vivendo dentro de uma máquina social (para fazer o paralelo local), assemelhados ao agir em matilha, perde-se a capacidade de humanizar indivíduos. Para eles Freud estava longe de compreender este “agenciamento maquínico”. (FORNI, 2021).

Modelos ancorados em sistemas resilientes aproximam-se muito da circularidade e vem sendo abordados por organismos científicos importantes como exemplos de que novas mentalidades decoloniais e inclusivas funcionam e já estão ocorrendo no Brasil, demonstrando que na interligação de parcerias globais e locais afetam a construção de uma nova agenda sustentável.

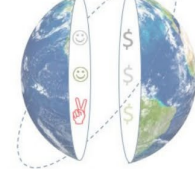
No artigo “Comunidade amazônica transforma resíduos em insumos” (Fapesp, 2021), a visão também corrente em nosso projeto de economia solidária, traduz-se nos esforços da Associação dos produtores rurais de Carauari (ASPROC), da Associação dos Moradores da Reserva de Desenvolvimento Sustentável de Uacari [AMARU] e a Cooperativa Mista de Desenvolvimento Sustentável e economia Solidária da Reserva Extrativista do Médio Juruá.

Segundo o pesquisador do artigo,

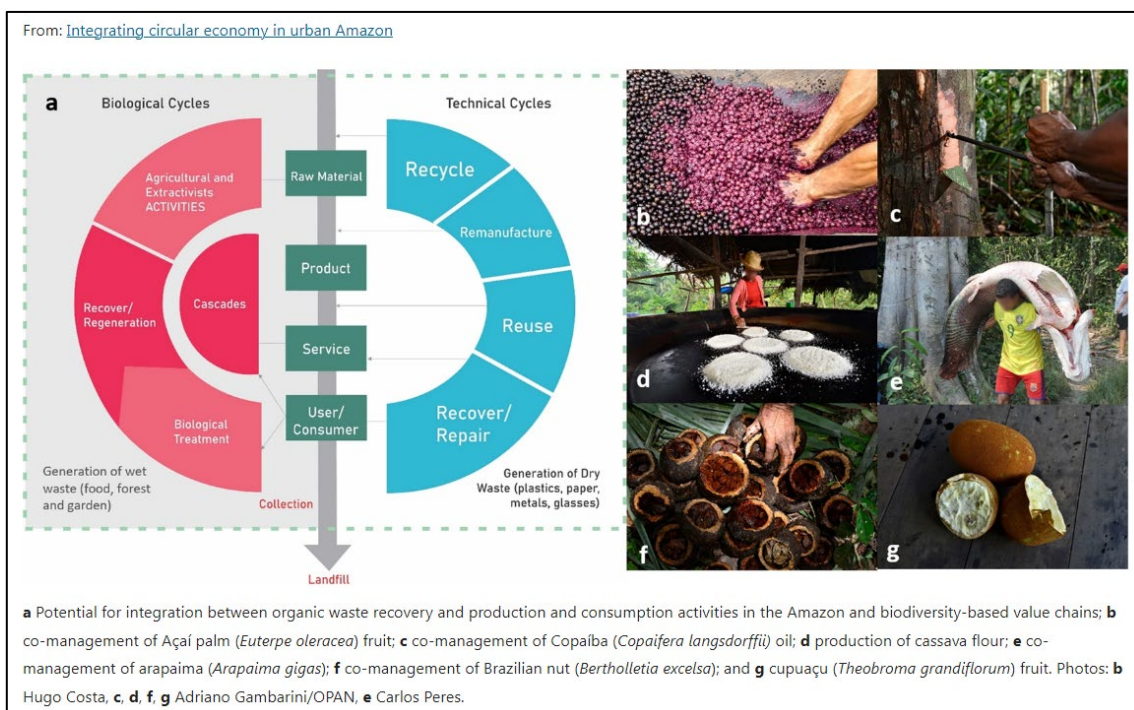
Essas atividades produtivas estão integradas por meio dos conceitos de economia circular, na qual os resíduos gerados em uma, em vez de serem tratados como problemas, impactando o meio ambiente, são convertidos em recursos para implementar outra. Assim, as cascas das sementes usadas na produção de óleos vegetais são empregadas em compostagem e as vísceras dos peixes são convertidas em ração para alimentar tartarugas. (PAES, M. X, 2021).

O artigo foi traduzido e publicado em uma das edições da revista *Nature*, em que um gráfico de todo o sistema foi montado⁴ possibilitando perceber esta trama ecossistêmica e que evidenciam ganhos para a comunidade. Mais do que isto, trechos de um vídeo de 05 minutos coligados à pesquisa revelam que o agir “não maquínico” e que não isola pessoas e seus processos produzem imagens positivas destes ganhos sociais.

⁴ Na figura abaixo, parte do vídeo expôs, a nosso ver, a lógica do produto interno de felicidade (adotada por alguns países) e não somente um produto interno bruto (lógica atual), expressa também através dos sorrisos. Nas figuras abaixo, no lado esquerdo mostra-se o sistema que foi reconstruído, no centro quando tudo era descartado e jogado na terra, para outro em que no lado direito ciclos técnicos de reciclar, remanufatura, reuso, e reparação foram agregados, levando a ciclos biológicos, regenerativos. Nas fotos o manejo do Açaí, Copaíba e Cupuaçu.



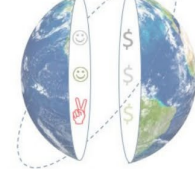
Figuras 3 e 4 – Economia solidária no Brasil e divulgação científica global



Fonte: Nature, 2021.

Produtos e ativos intangíveis como estes demonstram que desenhos resilientes, em que também empresas contribuem fortemente nos processos, são muito mais fortes do que óticas de exploração que geram só danos para as marcas, países e ao planeta, fatos em que a compreensão de processos de redução ou decrescimentos não são o oposto de desenvolvimento. O contrário disto trouxe-nos, sim, destruição e nos aproxima de problemas complexos e insolúveis, se nada for feito.

Os novos olhares de uma economia moderna conversam com o que é mostrado no lado esquerdo da figura acima, no Reciclar, Reusar e Recuperar, que explicam as teorias de pesquisadores de que devemos construir índices novos. Colega de teóricos importantes do decrescimento, como Rogen e Latouche, o professor da disciplina de Economia ecológica em



Barcelona explica:

O PIB já não é mais uma boa medida para o desenvolvimento dos países, pois, ao mesmo tempo em que monitora índices frios de produção, não considera os riscos, fazem um caminho inverso do que representa o efetivo ganho de valor (ALIER, M. 2020).

A respeito da lógica do decrescimento, embutida em parte destas citações, Latouche explicava em artigo que fez parte de livro sobre o tema que:

Em uma primeira abordagem, pode-se dizer que a política de decrescimento é algo cujo objetivo consiste em inverter a relação entre produção do bem-estar e PIB. Tratar-se-ia de desacoplar ou desconectar a melhoria da situação dos indivíduos do aumento estatístico da produção material; ou seja, promover a redução do “bem-ter” estatístico para melhorar o bem-estar vivenciado. Para tanto, convém reduzir, ou até eliminar, as externalidades negativas do crescimento, fardos que não trazem nenhuma satisfação e vão desde acidentes rodoviários até despesas com remédios contra o estresse, **passando pela propaganda abusiva e, não raro, prejudicial**. Porém, estas medidas concretas só são possíveis e só podem ser consideradas no âmbito de uma *sociedade de decrescimento*. (LATOUCHE, 2012, grifos nossos).

Para isto, propunha uma técnica de 8 R’s, quais sejam:

A concepção pode adotar a forma de um “círculo virtuoso” de sobriedade expressa em oito “R’s”: reavaliar, reconceituar, reestruturar, realocar, redistribuir, reduzir, reutilizar, reciclar. **Estes oito objetivos interdependentes são capazes de desencadear uma dinâmica** que tende para uma sociedade autónoma de sobriedade serena, convivial e **sustentável**. (LATOUCHE, 2012, grifos nossos).

As citações acima estavam inseridas em um livro que compilou o pensamento de diversos autores e pesquisadores globais, apresentados no Brasil pelo professor Elimar Pinheiro, junto com Philippe Léna. Em um dos capítulos, também outro autor brasileiro discorria sobre as diferenças de discutir o decrescimento no Norte e no Sul Global, elemento que surgiu recentemente em palestra publicada na rede da UNB. Concordaram por fim que crescer e desenvolver são pontos diferentes e que para o Brasil, ou parte do Sul Global, faria mais sentido uma visão sustentável de crescimento. Nesta pesquisa abordamos um fator criticado por Latouche e outros de coligar comunicação publicitária com excessos, e propomos alterações que trouxeram à tona as discussões do demarketing.

Sobre o sustentável e interdependências, da mesma forma os relatórios da ONU (2020) nos últimos anos reforçam o antropoceno ante o antropocêntrico, sugerindo ações fortes nos próximos anos que coíbam a alta das temperaturas geradas por excesso de carbono, desflorestamento e mau uso de recursos, que em geral estão associadas a más práticas em se tratar pessoas, desigualdades e violências, pois já se percebeu que estes fatos



camminham em conjunto. Baseados nestes pontos, a ONU evoluiu os conceitos dos Objetivos do Milênio para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, na chamada Agenda 2020-2030. Os 17 objetivos foram sumarizados abaixo nos seguintes itens:

Figura5 –Temas dos 17 ODS (referentes aos ícones abaixo)

OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL
1 - Erradicação da Pobreza
2 - Fome zero e Agricultura sustentável
3 - Saúde e Bem Estar
4 - Educação de Qualidade
5 - Igualdade de Gênero
6 - Água potável e Saneamento
7 - Energia limpa e Acessível
8 - Trabalho decente e Crescimento Econômico
9 - Indústria, Inovação e Infraestrutura
10 - Redução das desigualdades
11 - Cidades e Comunidades Sustentáveis
12 - Consumo e Produção Responsáveis
13 - Ação contra a Mudança Global do Clima
14 - Vida na Água
15 - Vida Terrestre
16 - Paz, Justiça e Instituições eficazes
17 - Parcerias e Metas de Implementação

Fonte: ONU, 2018.

Vale ressaltar, a respeito destes objetivos globais, que congregam preocupações não somente estruturais, mas de comportamento, como as da inclusão e diversidades de variadas formas, fatores éticos, educacionais e fortemente ecológicos o que, como outro fator de resiliências renovado, exigem uma compreensão ecossistêmica para mensurar o impacto nas vidas humanas. A partir destes 17 eixos da ONU, propusemos a interligação dos mesmos com negócios e sistemáticas que facilitem ou encaminhem práticas socioambientais via ações de Demarketing, conceito que hoje se expande para o de educação em novas formas de produzir, consumir e comunicar com reflexos econômicos mais produtivos.

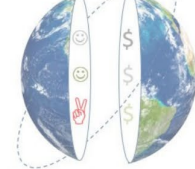
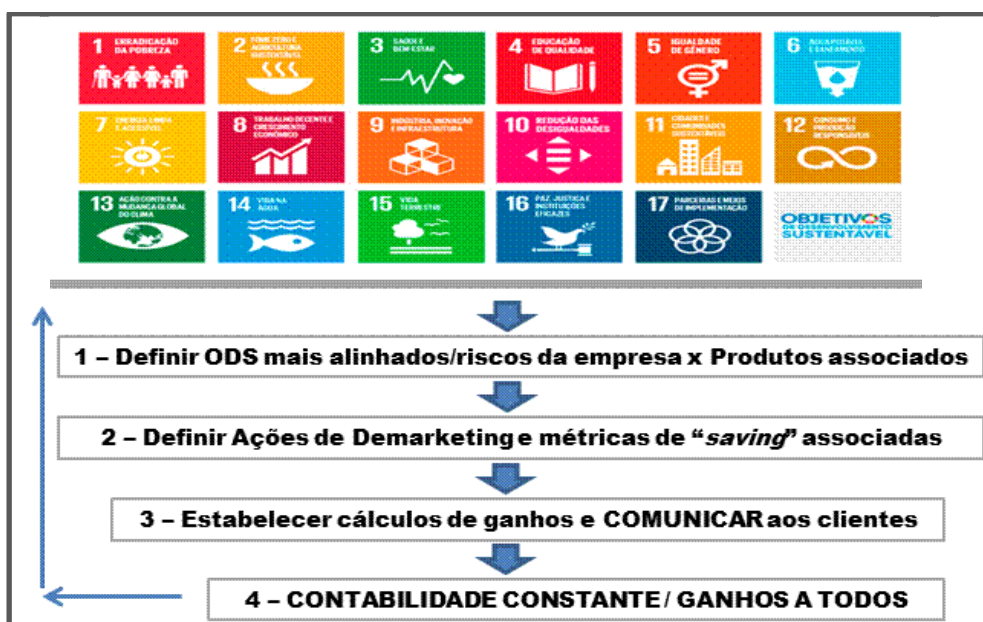


Figura 6 – Fluxo inicial de Demarketing: ODS x Táticas



Fonte: Produção Própria, Abciber, Julho / 2022.

Para efetivar ações de modo geral foi criada uma pequena cartilha, chamada “Pratique o Demarketing”, que foi usada em diversas oficinas, como em aulas na ECA, oficina na Fapcom/Paulus, bem como abordado em evento na Semana do Meio ambiente daquela instituição (parceria com o CCA), demonstrando as interfaces que processos da educomunicação poderá ter, tanto no ensino superior como no médio.

Utilizado nesse projeto e pesquisado aqui via Universidade de Estocolmo, também no *South American Resilience Center*, Stanford e Ideo (EUA), aqui no Brasil especialistas citam que “em todo o mundo o campo das ciências comportamentais vem crescendo, já são alguns prêmios Nobel e inúmeras publicações a nos orientar a isto” (Insper, 2020). O chamado “diamante duplo” sugere soluções não simplificadas, não advindas somente de decisões acima, mas sim que consideram múltiplas visões (figura 8) em que ao centro aparecem algumas das etapas do D.T. (entender, observar, desenvolver, testar) em ondas sistêmicas de Divergir e Convergir que sugerem o último fator que apontaríamos aqui das novas resiliências, metodologias inovadoras, agregando oportunidades digitais da atualidade:

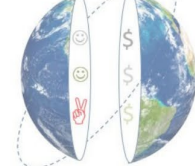
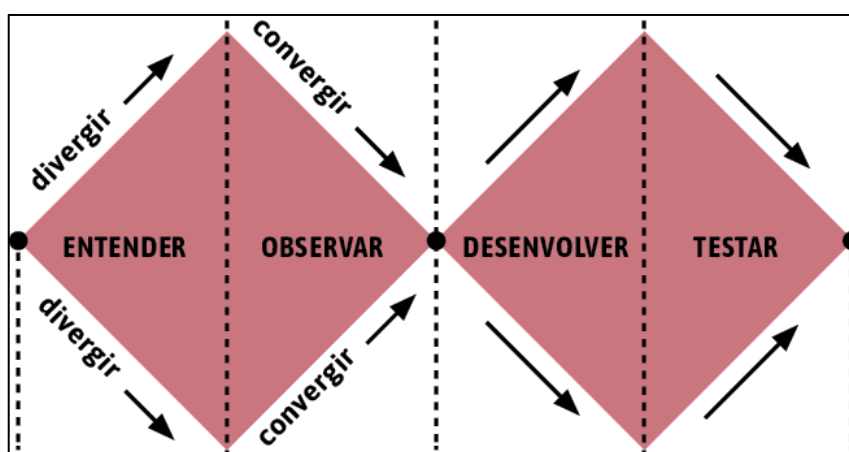


Figura 7 – Fluxos sistêmicos do *Design Thinking* (duplo diamante)



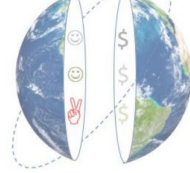
Fonte: E-book – Ciências Comportamentais e Políticas Públicas, Insper 2020.

Visando a melhor conexão entre aquela proposição da ONU e desta oportunidade digital, começamos um processo que iniciou as discussões para o capítulo 2.1, parte deste projeto, que foram Laboratórios com alunos no Ensino Superior e no Ensino Médio, e se estenderam para representante do setor de agronegócio (empresas). A partir destes aspectos, listaremos e traremos pesquisa a seguir, em que foram praticadas partes deste método original, o da Empatia, Definição e Ideação, e que táticas educacionais foram usadas com os primeiros grupos, captando sugestões dos mesmos.

Práticas Pós-Doutorado Feitas:

<i>Produção*</i>	<i>Indexação</i>	<i>Importância</i>
a) Artigo em inglês – <i>Who will pay the bill?</i>	https://doi.org/10.20935/AL3659	✓ Abrir a discussão globalmente;
b) Capítulo de livro – Aceleração e desaceleração pós-capitalista	https://repositorio.usp.br/item/003084437	✓ Contexto pandêmico e técnicas advindas;
c) Website Demarketing Brasil	http://www.demarketingbrasil.com.br	✓ Repositórios de informação - Acesso;
d) Cartilha – Pratique o Demarketing	https://demarketingbrasil.com.br/academia-dmkt	✓ Explicar como identificar e sequência de ações do demarketing
e) Artigo Fatec / Publicado posteriormrnete	https://doi.org/10.54751/revistafoco.v16n3-014	✓ Discutir Ecosistemas;
f) Resultados de Palestra e Oficinas	https://doi.org/10.54751/revistafoco.v16n3-014	✓ Mostrar evidências de que alunos interagem;

*Versões completas anexadas a seguir



A) DEMARKETING AND THE ROLE OF COMMUNICATION AND BRANDING CAMPAIGNS IN A POST-COVID WORLD: WHO WILL PAY THE BILL?

Decio Ferreira Forni

Anderson Vinícius Romanini

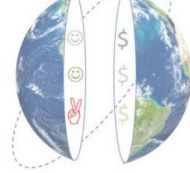
Introduction

Recently, in a very elucidative interview for channel 2, TV Cultura in São Paulo/Brazil, regarding to the last IPCC report (Intergovernmental Panel on Climate Change) the themes of physics and climate sciences were discussed¹ and, among several topics to keep in balance development and sustainability, a bio economics question has emerged: who will pay the bill?

In a certain sense, considering the terrible results in the report, they're talking about resilient mindset, when an usual economic overview colligates large production with profitability, even if it generates losses for the planet, micro-economic impacts like reduction of local production and poor quality of jobs, among other aspects. In the last years, important research centers, like Stockholm University, are giving new senses to what resilience² means, and it's more related to complexity than to resistant models.

Then, if a company makes campaigns that educate people to constrain consumption, where the money to pay the salaries, get investor's confidence and grow the business in general will come from? On the other hand, as it was said, the result of a bad development concept and higher consumption in the old capitalism brought us to the worst climate crisis in centuries. It's another "bill" that we must pay, and the COVID has made us almost to achieve the right CO₂ emission now, in 2021. It'll be necessary to maintain that up to the year 2050! The bill? According to the report, it will be paid by a mix of policies, public and private, from now, up the next five years.

The good news is that this old mindset has been changing dramatically in the last years, partly implemented by the governments, growing in the private, spread by non-profit organizations, and civil society in general. It seems there's no easy process to have a perfect equation, in some of the good practices we can see, the government pays for the mitigation of losses, the private companies implement innovations and the consumer must be



educated. All of these practices coordinated in general by specialists and multi-governmental associations that force new metrics and objectives.

Demarketing concepts – efficiency x efficacy x effectiveness

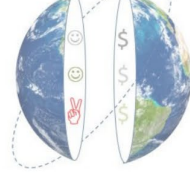
Although the economic discussion seems to be historical, with no easy answers, many people would remember the initial discussions on the industrial age, putting workers and owners on different sides. Now it's more than a question of inequality, it goes beyond that, since a pandemic scenario gave evidences that something is going wrong. In the past, when a theorist used to present about demarketing, he or she was speaking about situations to control the demand in periods of low production.

In the same sense, to degrow the economy was an environmentalist movement in the 60's, discussed by a lot of important scientists, but more related to the cultural agenda and confronted by many economists and entrepreneurs. But in these days, the topic is related to the complexity of studies such as extractivism and colonialist movements and part of the post-humanist agenda.

Philip Kotler and Sarkar, wrote *Brand Activism*³, and explained how a valuable brand for part of the society isn't enough if there are risks to all and the planet. In 2017, on "Welcome to the age of Demarketing"⁴, reminding an article of the 70's, explained the new strategic importance of this expression in our time. Now, in 2021, during this global pandemic event, he explained we must understand that there are no more solutions, "we have to use demarketing tools"⁵ immediately.

In the economic area, many specialists initiated these discussions a long time ago, building ecology economy, it's the case of professor Alier⁶, that publishes since de 70's and explains how GDP (Gross Domestic Product) is not more enough. In a paper we wrote about degrow, quoting a specialist in Brazil⁷, by the Amazon University, we gave credits to European theorists like Hoegen and Latouche^{8,9}. Also Artaxo¹, in the mentioned interview, said that there were articles since the 19th century.

It's important to explain, moreover, that de-marketing, or de-grow, and other expressions used in this sense to reduce something, not exactly means to get lower production of something or even to get lower profits necessarily. In other words, to deliver a bunch of products globally, in time, for the good cost, can be consider efficiency, but to do this with



low footprint in general, respecting diversity and human rights, means efficacy (to do the same with less or innovating).

Other crucial elements of this process are the marketing and communication campaigns that add right positioning to the brand, educating consumers and the stakeholders. It's necessary that the professional involved decide for:

1) the right approach, that not necessarily is appealing or force selling to the customers and partners;

2) to decide for the right tools (as said Kotler), in our case we've been giving strength to communication actions because we believe that a good planning of marketing integrated communication makes huge difference; and

3) understanding the connection of these with the ESG (environmental, social and governance) agenda, that deserves methodologies to colligate global objectives with actions and build the best metrics in accordance to new public policies in a broad sense.

Demarketing campaigns in Brazil – three examples and the global objectives

VIVO – One of the telecom operator leaders in Brazil, should have many reasons not to claim consumers to control their usage of cellular phones in their daily lives, since their profits come exactly from it. But a campaign called “To use well, get well”, kind of a demarketing approach in what they explained the importance of being connected only in safe conditions.

UBER – Global app for transports, largely used in all Brazilian cities, faced some problems with racism and misogyny during their services. The campaign “If you're racist, Uber isn't for you”. Again, it causes reduction of rides from part of the public, but, in a smart strategic view.

GILLETTE – The centenary brand reviewed its positioning in a historical advertisement entitled “The best a man can get”, where it attacks what some call toxic masculinity. It's not just a simple rebranding, but a strong change with risks in sales.

There are, also, many other situations, for example in the environmental issue, like in large food corporations or in the automobilist industry, most of them trying to be aligned to planetary challenges. In this sense, U.N. (United Nations Organization) defined

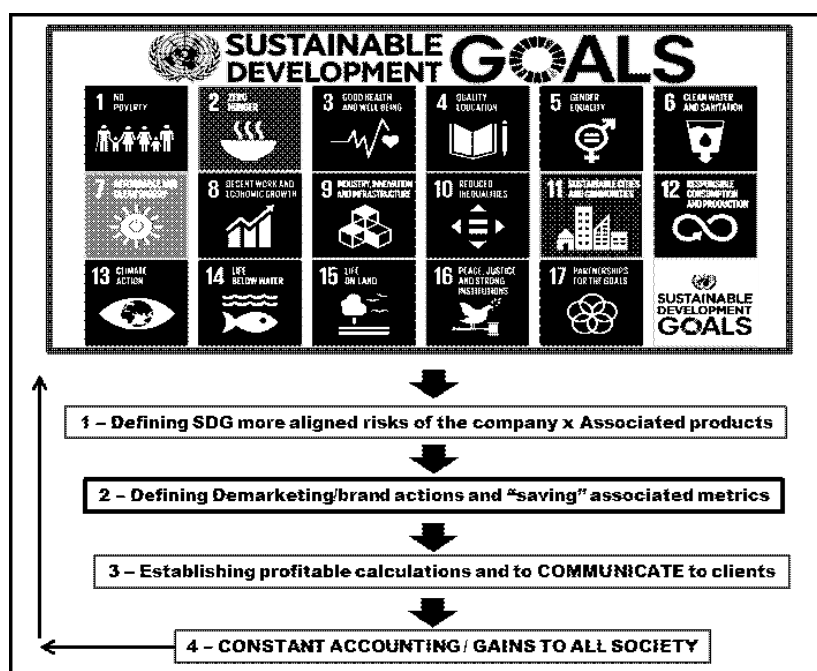


globally the 17 objectives for sustainable development up to the year 2030¹⁰.

In order to improve their indicators, many organizations are working in demarketing actions, contributing for causes like zero poverty, equality, water quality, diversity, smart cities, etc, that need good processes and communication.

Processes for connecting global objectives and communication of marketing are growing. Below we show results of researches in the last five years¹¹. Now, in the middle of this Pandemic event we all are facing, another article turned into a book's chapter, in preparation¹², came up:

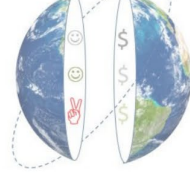
Figure 1 – Connecting Sustainable Development Goals to Demarketing



Sources: 17 SDG's – United Nations Organization / Integration: Self Research.

For example, in the case of Uber, we could align the mitigation of risks in the racist acts with the SDG's 10, Reduce inequalities, 12, Responsible consumption and production and 16, Peace, justice and strong institutions, after, defining demarketing actions, as they did – positioning against racism and usage of media out-of-home - , and finally, establishing metrics to be measured and be communicated when it'll be ready.

Imagining that global financial metrics, like GDP (growth develop point) has been spreading to other qualitative measures, like sophisticated goals in happiness index, for example, all local trackable initiative will be identified and award the country and organizations.



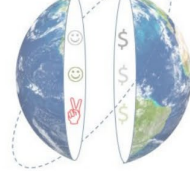
Final considerations

A possible answer to the initial question about who pays the bill (in the new capitalism) would be: it was a wrong economic question. Until the middle of the last century, it was possible to consider development just looking to the individual performance. Now, in the crisis of a global pandemic, and the rise of connective and climatic challenges, there's not only a financial bill.

Human life is at huge risk, so new practices and Demarketing have a relevant role in this time. Strengthen the conscious consumption and production by the means of transparency is just possible if you are integrated to global and ethical processes.

References

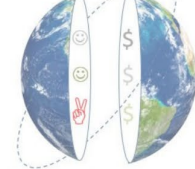
- [1] ARTAXO, P., *Interview to TV 2 Cultura*. Source: <<https://www.youtube.com/watch?v=mSX-hjBpsdo>>. Last access: 20/09/2021.
- [2] STOCKHOLM UNIVERSITY. *What resilience means?* Source: <<https://www.stockholmresilience.org/research/research-news/2015-02-19-what-is-resilience.html>> Last access: 04/10/2021.
- [3] KOTLER, P.; SARKAR, C. *Branding Activism*. USA: IDEA BITE PRESS, 2018.
- [4] _____, P. (2017) *Welcome to the age of Demarketing*. USA: Marketing Journal. Source: <<https://www.marketingjournal.org/welcome-to-the-age-of-demarketing-an-excerpt-from-philip-kotlers-autobiography-philip-kotler/>>. Last access: 01/06/2020.
- [5] _____ P. (2021) *Does marketing need curtailment for the sake of sustainability?* Source: <<https://www.marketingjournal.org/does-marketing-need-curtailment-for-the-sake-of-sustainability-philip-kotler/>>. Last access: 04/10/2021.
- [6] ALIER, J.M. **'PIB cresce, mas destrói biodiversidade': economista ecológico propõe mudar forma como medimos nossa produção de riqueza**. Source: <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-55223871>> . Last access: 04/10/2021.
- [7] PINHEIRO, E. **Decrescimento: Uma nova Utopia?** in: Revista Benchmarking, p. 32. <https://benchmarkingbrasil.com.br/wp-content/uploads/2016/07/Revista_Bench_2017_set_red.pdf> Last access: 04/10/2021.
- [8] ROEGEN, N.G. *The Entropy Law and the Economic Process*. USA: Harvard Press, 1971.
- [9] LATOUCHE, S. *Farewell to Growth*. England: Polity Press, 2010.



[10] UNITED NATIONS. *17 Sustainable Development Goals*. Source: <<https://sdgs.un.org/goals>>. Last access: 04/10/2021.

[11] FORNI, D; POSTIGO, V. **Uso ostensivo da socialização em rede no Brasil: Custos à sociedade, sob olhar dos vícios contemporâneos e da mídia**. Source: <https://abciber.org.br/anaiseletronicos/wpcontent/uploads/2016/trabalhos/uso_ostensivo_da_socializacao_em_rede_no_brasil_custos_a_sociedade_sob_olhar_dos_vicios_contemporaneos_e_da_midia_decio_ferreira_forni.pdf> Last access: 04/10/2021.

[12] FORNI, D.; ROMANINI, A.V., **Pandemia, Demarketing e a (Des)Aceleração Pós-Capitalista: Tecnopolíticas Produtivas e a Economia Digital Solidária**. Source: <https://independent.academia.edu/DecioForni?from_navbar=true> Last access: 04/10/2021.



B) PANDEMIA, DEMARKETING E A (DES)ACELERAÇÃO PÓS-CAPITALISTA: TECNOPOLÍTICAS PRODUTIVAS E A ECONOMIA DIGITAL SOLIDÁRIA⁵

Decio Ferreira Forni

Anderson Vinícius Romanini

RESUMO

O que tem representado o ser produtivo ao longo de toda modernidade? Essa noção, via-de-regra, sempre esteve e ainda está ligada a eventos como pontualidade e produtividade, mantendo o lucro em um capitalismo de crescimento contínuo, e em geral com retorno a poucos. O objeto de estudo, assim, é o de refletir algumas tecnopolíticas acerca das quais a pandemia vem trazendo possibilidades da desaceleração e aceleração pós-capitalista, que quebram os paradigmas da produtividade. Como objetivo principal, colocamos aqui o de visualizar, em conexão aos temas do simpósio, novos cenários pós-pandemia que possibilitem arranjos que não confrontem as possibilidades organizacionais com o respeitar a vida em geral e a humana em especial, explorando um marketing renovado. Algumas das bases teóricas retomarão o embate, em Deleuze (1990), entre Disciplina e Controle, mas que há alguns anos, junto a Guattari (2010), vê soluções no Acelerecionismo. Esta dicotomia entre ter tempo e ser, será resgatada em Heidegger (1927; 2005) indagando sobre a ligação do humano e do uso das tecnologias. Já a ameaça da perda do tempo pelo humano e da modulação serão vistos em Bying-Chul-Han (2018) e, por outro, em Hardt e Negri (2001), a compreensão inicial de tecnopolíticas como viés de enfrentamento a imperialismos. O futuro imediato proposto no artigo se coliga a práticas sustentáveis, citadas em Stiglitz e Artaxo (2020), a serem construídas em uma economia digital, via arranjos solidários (Singer, 2002) e no Demarketing em Sarkar e Kotler (2018).

PALAVRAS-CHAVE: Aceleração, Desaceleração, Economia Digital, Demarketing, Tecnopolíticas.

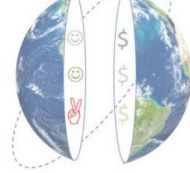
INTRODUÇÃO

CAPITALISMO NO SÉCULO XIX E XX E O DESENVOLVIMENTO VIA DISCIPLINA

O controle dos meios de produção e a concentração do lucro nas mãos de poucos foi a tônica do que se chama agora de capitalismo obsoleto. Em uma revisão rápida dos processos históricos

ligados a este modelo econômico, considerando aqui, como uma das principais estratégias, uma visão econômica extrativista que explora recursos e os grandes grupos humanos envolvidos, os dois últimos séculos foram ímpares em disciplinar ao invés de humanizar.

⁵ Artigo apresentado ao Eixo Temático 20: Economia Colaborativa, economia do compartilhamento e novos modelos de negócios, do XIII Simpósio Nacional da ABCiber (2020). Aperfeiçoado em pesquisa pós-doutoral (2021).



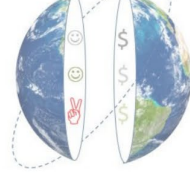
Pode-se discutir a importância de se ter disciplina para qualquer atividade dar certo, mas a psicologia comportamental já explicava, nas teorias básicas de administração da era industrial, passando pelo trabalhador sub assalariado, ao assalariado com direitos e o agora considerado trabalho precário na era digital, que é necessário motivar as pessoas sob um olhar de crescimento profissional e financeiro, tendo como seu estágio mais elevado a divisão do bem estar.

Para compreender como estas fases de forte disciplina ocorreram, devemos considerar toda uma mistura de elementos: econômicos, culturais, sociais, que, se observados bem desde seu início, envolveu uma “lógica Darwinista” nos meios econômicos. Os mais fortes prevaleceram em algum momento, impuseram aos mais fracos ações, depois pelos salários, e assim começa a história da disciplina como fator-chave de domínio. Disciplina que, em muitos momentos, significou segregar, dividir em subgrupos que atuavam como máquinas nas fábricas, sem dar chance para os envolvidos qualquer espaço de participação.

Já nas instalações industriais europeias, e depois em outros centros, o ápice das mudanças e iniciou com a desconstrução de um modelo disciplinador pela voz “indisciplinada” dos grupos de trabalhadores e, após, toda busca de direitos, percebeu-se que nada do que se impunha era de fato natural. O medo e as instituições culturais disciplinadoras foram os principais artífices para o não-solidário. Vale ressaltar que a construção do sistema de lucros e maior vantagem para seus donos envolveram também a disciplina pela ética do domínio, em que se destacaram sociedades masculinas, racialmente puras e de desrespeito a outras culturas e hábitos.

Descrevendo os ambientes das fábricas na Inglaterra e França do século XIX, a historiadora Maria Stella Bresciani (2004) definiu como título de seu livro “O Espetáculo da Pobreza”, e chama a atenção para lugares lúgubres, em que vale dizer, a exploração e a disciplina abarcavam homens, mulheres e crianças de castas pobres. Por sua vez, como foi dito ainda por esta autora, “ali rondavam o espectro das multidões incontroláveis”. Paradoxalmente, de lá para cá, muito mais se ganhou economicamente quando as pessoas passaram a ter efetiva participação e voz ativa no processo produtivo.

Atualmente, países com maiores índices de IDH possuem cultura coletiva intensa, e o ganho para uma maior parte da população, ao invés de somente para alguns poucos, é percebido como fator que leva a outros índices positivos de segurança, melhor uso dos recursos inerentes a atividades produtivas, menor exploração dos recursos naturais, dentre



outros. A mescla, em alguns destes países, entre o ganho privado e o público se destaca, e o real caráter de disciplina envolve criar uma cultura de políticas coletivas, via impostos e regras, chegando ao reinvestimento solidário em áreas como educação, saúde e cultura. A redistribuição do que era de poucos para muitos tem se mostrado competitivo.

O crescimento da economia asiática, por exemplo, também é conhecido pelos hábitos mais coletivos. O boom tecnológico a que chegamos trouxe à tona técnicas da chamada gestão do conhecimento, que vieram daquelas culturas empresariais em que ideias são ouvidas, processos não explícitos e a experiência profissional adquirida com o tempo são valorizados, mesmo oriundos dos que não estão no alto escalão hierárquico.

Atualmente, coincidência ou não, algumas das maiores marcas em crescimento no mundo estão lá. Claro que também pode se destacar no ocidente e na América, em especial, a habilidade de inovação de suas grandes universidades e áreas de pesquisa, porém, com cabeças de várias partes do planeta, expondo a necessidade de se quebrar códigos rígidas que valorizavam somente a cultura intelectual local, frente à construção de outros mais flexíveis.

A respeito deste tempo necessário para todos nós e uma virtualização da vida que nos força a conectividade via novos sistemas de produtividade, o filósofo Bying-Chul-Han explicou recentemente a necessidade de se quebrar estes paradigmas: “É preciso revolucionar o uso do tempo, a aceleração atual diminui a capacidade de permanecer: precisamos de um tempo próprio que o sistema produtivo não nos deixa ter” (HAN, 2018).

A nosso ver, esta relação se mostrou melhor agora quando se priorizou o re-utilizar ao invés de produção contínua de produtos e serviços. Um caso deste tipo ocorreu na TV brasileira, em que se recorreu a todo estoque de conteúdos já gravados, repassados sem problema por seis meses pelo menos. Neste momento, surgem as reflexões da desaceleração necessária citada.

Estas contraposições entre acelerações e desacelerações tecnológicas retomam as percepções de Heidegger em “Ser e Tempo”, em 1927, para quem “A forma com que o Ser se insere no tempo é circunscrita pelo modo de manusear a instrumentalidade do mundo” (2015). Ou seja, ele percebia que a possível forma do humano pleitear aquele tempo seria pelo próprio viés técnico. No momento atual, destacaremos o possível uso solidário e as redes digitais.

Como cita De Genaro (2020), no início do século XXI, em tentativa pioneira de alcançar táticas e estratégias tecnopolíticas, Antonio Negri e Michael Hardt se posicionaram acerca do pensamento de acelerar o processo. Segundo eles, “o império só pode ser



efetivamente contestado levando-se em conta os processos que ele oferece. Temos de aceitar o desafio e aprender a pensar e agir globalmente” (NEGRI; HARDT, 2001, p. 226-227).

LÓGICA DA CRISE

Já para o mundo do capital constante, todos os números apontam para uma crise. Queda nos PIB's dos países, desemprego em massa, aumento da necessidade de ajuda do estado. Entretanto, o fato de ter se chegado a uma grave crise de saúde e não se ter os aparatos globais mesmo com toda eficiência anterior, pouco foi questionado.

A respeito da lógica do backup citada acima, a quebra do paradigma de produtividade, sem a exigência do consumo constante globalmente pode abrir espaço para o não uso de recursos de forma desequilibrada, trazendo qualidade de vida para as pessoas que, sem a pressão usual, começam a buscar formas de vida mais coerentes.

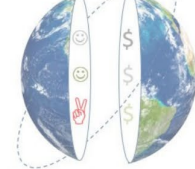
Muitos achavam isto impossível, mas certas mentalidades foram forçadas a mudar para sobreviverem. É um olhar míope não ver que o des-fazer, o de-mover de ações está mostrando sua força. Sobre a questão econômica e um planeta que já não suporta mais cargas de alta produção, estudiosos do meio-ambiente e de outras ciências, como no Brasil o físico Paulo Cartaxo, dizem que o planeta não resistirá a temperaturas altas e ressaltam: “Precisamos um desenvolvimento sustentável e justo” (2020).

Vários pontos se coligam ao que economistas importantes denotam sobre um modelo neoliberal que durante esta pandemia mostrou que está desgastado. Assim explicou Stiglitz: “O crescimento é menor do que era no quarto de século após a Segunda Guerra Mundial [...]. Depois de décadas de renda estagnada, o neoliberalismo deve ser declarado morto e enterrado” (Stiglitz, apud DOWBOR, 2020). Novas métricas de crescimento e produtividade devem ser construídas.

Tecnopolíticas serão necessárias, com esforços dos governos, mas também de toda sociedade. Redistribuir será necessário e o Demarketing já vem ocorrendo para isto. Para Kotler e Sarkar (2018), o conceito que antes era de vender menos quando havia pouca oferta agora abarca uma visão de ativismo, de consumo, produção e visibilidade/lucro conscientes.

DEMARKETING E AS ORGANIZAÇÕES INDO ALÉM DO ECONÔMICO

Muitas organizações adotaram práticas do Demarketing, dando pelo menos igual enfoque aos lucros e ao problema social que está ocorrendo. Como exemplo, a Revista Forbes trouxe um Ranking das melhores empresas na Covid-19, em sua edição sobre um



novo capitalismo. E, aqui no Brasil, a Benchmarking Brasil premia os cases relacionados aos objetivos do século (ODS).

No digital, entretanto, muito se tem falado do aumento de lucratividade que ampliaram a concentração de renda e diminuíram as condições de trabalho. Mas ela poderá no futuro abrigar os dois lados: emprego e uma nova produtividade. Ou seja, uma economia solidária, visualizada por Singer (2002), ganha espaço e agrega organizando forças de trabalho de vulneráveis para participar no processo produtivo.

Não é algo que surge somente de boa vontade, mas por fatores externos. Consumidores mais conscientes, investidores atentos e uma sociedade em rede que forma um julgar veloz sobre marcas são forças que levam a um Demarketing na Pós-Pandemia. Não adianta somente uma altíssima lucratividade no curto prazo e uma imagem que reduz consumidores.

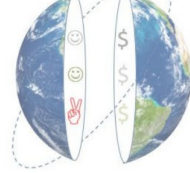
Um gigante da área alimentícia, por exemplo, passou a apoiar produtores com práticas conjugadas ao reflorestamento, segundo a mídia, “R\$ 500 milhões, visando rastrear estas práticas e torna-las transparentes na ponta final” (ISTO É, 2020), pois sabem que seria um contrassenso o sistema antigo. Estes fluxos de trabalho coletivo são possíveis via novas plataformas.

Já em outra área gigante de serviços, a dos aplicativos de transporte, novas empresas brasileiras como a Sity (TECNOBLOG, 2020) parecem entender também a questão de um Demarketing que age corretamente com os motoristas, incentivando-os a terem seus direitos, sabendo que isto redundará em melhor atendimento. São políticas tecnológicas de fato produtivas.

Desta forma, ainda que prepondere a lógica de lucratividade e baixa mobilização, agora, na pós-pandemia, o foco está se voltando para a qualidade de vida e entrada de lógicas de marcas que competem além do econômico, uma nova habilidade está surgindo ligada a uma educação econômica solidária, como preconizava Singer (2002) no Brasil e agora se acopla à Cibercultura.

DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL E NOVAS POLÍTICAS NO BRASIL

Passada boa parte da crise mais aguda de 2020 e, agora, avaliando o começo de 2021, com o horizonte das vacinas, várias políticas vêm ocorrendo de forma mais acelerada. O Brasil discute o que é desenvolvimento, considerando elementos como uma nova geopolítica



global norte-americana, dependência de tecnologia de países com capitalismo de estado, bem como, críticas acirradas a posicionamentos políticos e ambientais nossos, que exigirá do Brasil uma agenda inevitavelmente cada vez mais globalizada.

Se antes desenvolver significava somente ampliar o próprio mercado, ter o meu país exclusivamente como ganhador no processo econômico, perante outros que perdem, agora a equação exige avaliar o ganho também aos demais envolvidos. A pandemia está trazendo este olhar, com cientistas se comunicando o tempo todo pela compreensão de um vírus comum, com ecologistas debatendo sobre as mudanças do nosso clima e, como não poderia deixar de ser, com participação das organizações.

Organizações não governamentais, inclusive, ganham cada vez mais espaço, e em conjunto com empresas privadas, governos e demais entidades, trazem seu know-how que explica a evolução do próprio conceito das ações sustentáveis ao longo do capitalismo antigo.

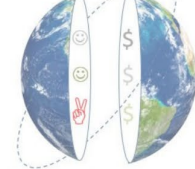
Segundo a organização ambientalista WWF (2021), migramos de uma fase em que o “problema não é meu”, para outras fases de filantropia, agora com ações incorporadas nas estratégias das empresas, e viveremos uma onda de poder “vender soluções para os problemas mundiais”. Para eles, houve uma evolução histórica da sustentabilidade e da responsabilidade social corporativa, termo usado há alguns anos para a coligação do macro com o microambiente.

Em sua página na internet, explicando como se dá o processo na prática (2021), ilustrou através da Figura 1 abaixo, como ocorre este passo-a-passo em quatro fases:

Figura 1. Evolução Histórica da Sustentabilidade e da Responsabilidade Social Corporativa



Fonte: WWF-Brasil, 2021.



O Brasil, como ocorre em várias situações de um capitalismo tardio (JAMESON, 1991), transita em quase todas as fases ao mesmo tempo, por exemplo, neste momento foi votada no congresso e promulgada a lei de compensações financeiras por serviços ambientais, que nos traz para o 4º estágio citado acima. Mas, ao mesmo tempo, há alguns meses estamos sendo duramente criticados pelo fato do governo ter se eximido de questões climáticas, o que nos remete ao 1º estágio, do problema não ser nosso.

No meio dos dois estágios citados (1 e 4), as empresas globais vem evoluindo da responsabilidade social corporativa, que em muitos momentos foi filantrópica, para outra em que uma consciência solidária deve fazer parte dos produtos, vinculados à uma economia circular que implica em redução de produção, reciclagem na outra ponta e redistribuição ou reinvestimento de lucros com o planeta.

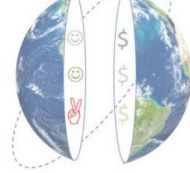
No Brasil, quanto ao convívio de vários estágios ao mesmo tempo, em um documentário feito a respeito da Agricultura Sustentável, o diretor da WWF citou que “não é possível se falarem sustentabilidade quanto se usa a quantidade de agrotóxicos que se usa na lavoura aqui” (TELAVIVA, 2021). Ao mesmo tempo, sabemos que é uma cultura a se mudar. Porém, o que se quer dizer com a fala dele, com repercussão num futuro próximo, é que policiamentos através de leis regulamentares devem e serão feitos.

Na área industrial, por sua vez, paulatinamente se percebem ações importantes para menor produção de lixo, ações de educação dos clientes para uso de refis ao invés de compra de novas embalagens, bem como em pesquisas de novos materiais que são biodegradáveis. Marcas globais como o limpa-roupas Omo e a fabricante de cafés em cápsulas Nespresso têm feito campanhas grandes de redução ou melhor uso e descarte de insumos, pois sabem que movimentam toneladas de lixo que podem ser evitados ou reaproveitados.

Por aqui, a Boticário lançou o que chamou de maior programa de reciclagem da América Latina, com uso de embalagens recicladas que construíram alguns de seus quiosques espalhados pelo país. O balanço a se fazer é de quanto isto representa frente ao impacto gerado? Em um futuro não muito longínquo, políticas de estado cobrarão isto e o consumidor também.

PÓS-CAPITALISMO E MÉTRICAS ECONÔMICAS SUSTENTÁVEIS

Uma das perguntas que leis como a recentemente implantada no Brasil de pagamento



por serviços da natureza quer ver respondida é: como calcular os ganhos que o produtor consciente deverá receber por agir de forma correta?

Ao que parece, a lógica terá que ser invertida em um novo capitalismo ou alguma forma econômica que pressuponha ganho a todos. Neste momento surge novamente a indagação se de fato os principais líderes entenderam a necessidade de se abrir mão de uma visão local neste mundo pós-pandemia.

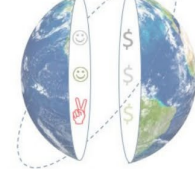
Infelizmente parece que ainda não, a lógica principal contábil, financeira e de retorno negativo ao planeta e à saúde global vem demonstrando isto. Então, o que seria inverter o pensamento de ser desenvolvido que não seja somente via lucros para alguns e perdas para outros? Todo um mercado de ações que valoram poder de vendas de produtos está preparado para isto? E pior, o mais crítico na ética atual: por que ser solidário se o outro me impõe riscos?

Com relação a algumas propostas de lógicas financeiras novas, o conceito de “*saving*” poderá abarcar boa parte das respostas. O balanço de boas práticas irá calcular o quanto se salvou de gerar danos ao ar, à água, às pessoas, às florestas, de produção de lixo, dentre vários outros danos e, a partir destes cálculos matematicamente não impossíveis de serem feitos, governos e novos arranjos deverão dar um pagamento reverso ou incentivo em troca.

Já na seara da cibercultura, foco aqui dentro do nosso tema, sob a perspectiva de uma preocupação que conecte a real inteligência digital e que traz ganhos principalmente aos mais vulneráveis, julgamos que será um grande desafio o eixo de cálculos de redução de danos no que envolve a qualidade de vida de trabalhadores, carregado de olhares históricos capitalistas, cujos objetivos são só para poucos e de curto prazo, do que para muitos e com visão de futuro.

E assim, fazendo um exercício deste eixo, algumas empresas que promovem economias solidárias através de uma valorização de toda sua cadeia de produção, bem como se engajam em projetos culturais e de educação, entre outros, reduzindo gastos para o governo no curto e no longo prazo, devem ter incentivos em contrapartida. Por sua vez, vale ressaltar que elas precisam também aperfeiçoar os modelos de redistribuição de lucros como fruto de uma visão atual mais ampla.

Apesar de parecerem questões de estado, itens como: redução de pobreza, menor violência nas ruas e melhoria do capital intelectual de um país precisam começar a fazer parte dos negócios das empresas. As tecnopolíticas associadas poderão ajudar muito através de um governo eletrônico, no qual cálculos automatizados projetam o retorno financeiro, trazendo



via aplicativos e inteligência de dados, os incentivos que cada um pode fazer jus. Mas, em essência, uma visão pós-capitalista compreenderá que o planeta ganha com isto e, por consequência, uma perenidade via consumo consciente.

OBJETIVOS DO SÉCULO E LÓGICAS DE DECRESCIMENTO E DO DEMARKETING

Os chamados Objetivos do Século (ODS's), criados pela ONU, podem vir a ser um conceito fundamental para sistemas de métricas além do econômico, no qual as novas culturas organizacionais deverão trabalhar e compor diversos quesitos do Demarketing. Mas, o que elas ganham com isto, afinal?

A competitividade atrelada ao ganho financeiro e ligada ao ser produtivo que explora os recursos em vários níveis traz riscos ao planeta. Por si só esta já é uma grande razão para repensar os modelos, afinal, a perenidade das pessoas é básica em qualquer modelo. Muito tem se discutido sobre a mudança de sistemas locais para globalizados, que também se ampliará, onde o meio ambiente de um poderá salvar o outro. O evento pandêmico de 2020 deixou claro, de diversas formas, a ausência de um sistema de saúde que precisa ser global, e cujo evento pandêmico está ligado, segundo evidências científicas, ao uso extremo do meio ambiente pelo sistema econômico.

São questões políticas, que exigirão de governos posicionamentos corretos ou ao menos alinhados com mudanças produtivas reais. Porém, uma área que poderá fazer ações imediatas é o das organizações privadas, que, se trabalharem em conjunto com o estado, trarão menos riscos a todos e também fortalecerão suas marcas, especialmente para os novos consumidores.

Como explica Kotler (2017), viveríamos a era do Demarketing e, para que isto ocorra, a teoria clássica dos chamados “4 P's” (Produto, Preço, Praça e Promoção) precisa ser novamente adaptada. No caso do P de Produto, como se produzir e consumir menos? Algumas marcas têm atuado para, por exemplo, vender menos novas embalagens, com sistemas de refis que funcionam bem. Marcas como Omo e empresas como a Natura atuaram recentemente nisto. O *saving* de produção de embalagens e emissão de CO2 podem ser mensurados, trazendo ganhos para as empresas e para o meio ambiente.

No caso de P de preço, ganhos oriundos do retorno de embalagens podem trazer excedentes econômicos para as empresas, com repasses para trabalhadores envolvidos no processo de reciclagem. No futuro, caso políticas sustentáveis da empresa possam ser abatidas



em impostos, estas sobras financeiras (ao menos em parte) poderão ser utilizadas em reinvestimentos de inovações limpas ligadas aos ODS's, objetivos do século da ONU. Vale ressaltar, em países com consumo mais consciente, marcas éticas podem cobrar mais e viram uma segmentação diferenciada, algo como, pagar mais para impactar negativamente menos

Nos P's de Praça e Promoção, ações que reduzam insumos de modo geral no ponto-de-venda serão bem-vindos, bem como a redução drástica do uso de energia não renovável em toda a cadeia, gerando uma matriz limpa ou que force todos os envolvidos a isto. Atualmente, a geração de lixo associado e mau uso de recursos é grande. Também, como já citado, toda a questão de gestão de pessoas direta ou indiretamente impactam em qualidade de vida e melhor atendimento. Desta forma, a Promoção ficará muito beneficiada podendo associar todos estes ganhos à marca.

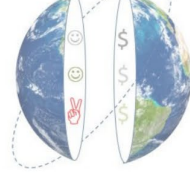
ECONOMIA DIGITAL SOLIDÁRIA

Os ganhos financeiros gerados pelo uso de melhores práticas em produtos de setores como agricultura, indústria e serviços, cada vez mais serão acessados, na ponta final, pelos consumidores. Pelo olhar do consumidor, inicialmente adquirimos bens e serviços necessários, mas a tecnologia digital e métricas sustentáveis destacarão outros ganhos.

O maior estudo global a respeito desta mudança foi entregue pela ONU agora em dezembro de 2020, criando regras que a mídia noticiou como um IDH-verde, que atrela políticas sustentáveis não somente a índices de Desenvolvimento Humano, mas também à efetivas práticas ambientais. Em seu relatório, cita serem necessários (ONU, 2020, p.166):

1. Incrementar o preço do dióxido de carbono e reduzir os subsídios de carbono que danificam o meio ambiente;
2. Remover obstáculos regulatórios a investimentos verdes e introduzir estes requerimentos regulatórios como uma quota mínima para os carros elétricos;
3. Oferecer treinamento e programas de educação continuada para pessoas que perderam seus empregos ou que irão perder seus empregos;
4. Fazer o sistema financeiro sustentável pela precificação dos riscos ambientais, atrelando-a decisões de investimentos ou de empréstimos;
5. Aumentar a transparência corporativa em reportar seus aspectos sociais e ambientais das suas operações;

A respeito deste último item, de transparência, não é mais possível esconder fatos frente a tecnologia existente. O Brasil nos últimos anos tem vivido isto e tentou impor ao



mundo dados incorretos sobre práticas de destruição da Amazônia, mas gráficos de satélites, cruzados com vários outros índices calculam e trazem em tempo real as informações.

Em um estudo que coligou áreas com queimadas no Brasil e cultivo de commodities, um mapa mostrava em tempo real a situação das queimadas aqui (AMAZONIA.ORG.BR, 2020), em uma imagem do mapa do Brasil sob o título “Alertas de incêndio entre julho e outubro de 2019”, oriundo este de um satélite da NASA VIIRS. Pontos vermelhos podiam ser observados por todo o país, e o estudo citava várias marcas de empresas conhecidas aqui.

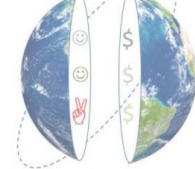
São informações que ganham espaço nas redes, afetando negócios e principalmente chegam na ponta final, em decisões de investidores na bolsa atentos a estes fatores. Quanto à questão climática, um novo modelo econômico está sendo desenhado até 2030, e se o país não se adequar, chances enormes podem ser perdidas se for avaliado um mercado que pagará pelos serviços ambientais e que quer reduzir a temperatura no planeta.

O mesmo raciocínio pode e deve ser usado pelas organizações. Pois, em uma economia digital solidária, consumidores com celulares nas mãos coligados a internet poderão acessar, via sistemas do tipo QR-Code, dados em tempo real dos produtos e serviços e decidir pela compra ou não de algo. Isto já ocorre em mercados mais maduros e de consumidores conscientes.

O que fazer e como agir em uma situação como esta? Na lista da ONU citada, também consta o “esforço de treinamento de trabalhadores nesta pós-pandemia”, o que nos conduz a outra oportunidade nesta questão. Singer (2002) já preconizava a organização de trabalhadores em cooperativas, agora, porém, arranjos coletivos entre todas as partes podem melhorar as questões de desemprego e incentivar ações que melhorem o planeta.

Neste sentido, empresas que sejam pró ativas irão perceber a oportunidade de gerar, a partir destas ações sustentáveis, mensurações que sejam acessíveis a todos rapidamente. Isto já vem ocorrendo com produtores que rastreiam desde a fazenda produtora de determinado item até o produto na prateleira. E poderão ir além, com cálculos de redução de custos ao serviço de saúde do país pela qualidade de vida de fornecedores e funcionários, por exemplo.

O Demarketing, neste momento, explica a lógica de não esperar o problema ocorrer para agir e, sim, adiantar-se e pensar que reduções de perdas são economicamente viáveis, fazem parte de um olhar de inovação que organismos internacionais estão divulgando e que demandam esforços de processos e mudança de comportamento. Ou seja, precisarão estar atentas às demandas globais, como os ODS’s – Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da



ONU – por exemplo, fazer a conexão com seus produtos e alinhar práticas.

A saber, os 17 objetivos de desenvolvimento sustentável do século são:

- 1- Erradicação da pobreza;
- 2- Fome zero e agricultura sustentável
- 3- Saúde e bem-estar;
- 4- Educação de Qualidade;
- 5- Igualdade de gênero;
- 6- Água potável e saneamento;
- 7- Energia acessível e limpa;
- 8- Trabalho decente e crescimento econômico;
- 9- Indústria, inovação e infraestrutura;
- 10- Redução das desigualdades;
- 11- Cidades e comunidades sustentáveis;
- 12- Consumo e produção responsáveis;
- 13- Ação contra a mudança global do clima;
- 14- Vida na água;
- 15- Vida terrestre;
- 16- Paz, justiça e instituições eficazes e;
- 17- Parcerias e meios de implementação.

(ONU, 2010)

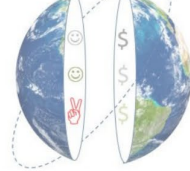
O Gráfico 2, abaixo, explica as coligações:



Fonte: Produção Própria, consultoria Demarketing Brasil, 2021.

Em outro item citado acima, o das novas finanças, empresas terão benefícios tributários ou melhores taxas de remuneração em investimentos que, por sua vez, serão convertidos em linhas de crédito para atividades econômicas sustentáveis, bem como obterão empréstimos com taxas reduzidas para projetos de fomento à estas atividades.

Diversos bancos já estão considerando questões de sustentabilidade em seus negócios, em detrimento à negócios que visavam apenas questões especulativas. Ampliar-se-á a concorrência salutar no setor financeiro, pois Bancos que saíram na frente, já estão ganhando visibilidade positiva e mercado, deixando para trás outros que insistem em um modelo de



capitalismo considerado não sustentável e ultrapassado.

Segundo o relator principal do estudo global da ONU:

Sociedades partidas estão colocando as pessoas e o planeta em rota de colisão. A próxima fronteira para o desenvolvimento humano não é escolher entre pessoas ou árvores; trata-se de reconhecer, hoje, que o progresso humano impulsionado por um crescimento desigual e intensivo em carbono acabou. Ao combater a desigualdade, capitalizando a inovação e trabalhando com a natureza, o desenvolvimento humano pode dar um passo transformacional para apoiar as sociedades e o planeta juntos”. (CONCEIÇÃO, apud Projeto Colabora, 2021).

O desenvolvimento humano, portanto, pressupõe apoiar as sociedades e o planeta juntos, como ele cita. No quesito apoiar todos os lados, este relatório reforça a necessidade do fim de uma postura ainda especulativa de parte do sistema financeiro ou que está aquém do que é necessário para fomentar o desenvolvimento humano em bases sustentáveis.

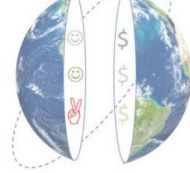
Já o “passo transformacional”, supracitado, está ligado à inovação e ao solidário em conjunto, tema de interesse deste artigo, coligado à organização da mão-de-obra através de cooperativas e atreladas a novos modelos produtivos. A visão de decrescimento, aqui, novamente pode ser resgatada, exigindo assim uma nova compreensão de índices, como o PIB e o IDH puros, para monitorar os objetivos que precisaremos perseguir nos próximos 10 anos. Não adianta economia de lucros astronômicos se não compuser com qualidade de vida em geral.

Sobre a matriz limpa na execução das atividades, está claríssimo que o uso de fontes renováveis comporá parte do coração das operações. Crescimento desigual e baseado em fósseis tem que se reinventar segundo a citação (2020). Os custos de energia, como citados em relatórios como o da ONU, também se ampliam cada vez mais, a menos que se usem fontes renováveis. No Brasil, as energias solares e eólicas estão em amplo crescimento.

Uma pequena empresa poderia inovar em uso mais limpo da operação como um todo e fazer jus a redução de impostos, a taxas de juros nos empréstimos e, principalmente, divulgação disto a todos? Certamente, mas, atualmente, pode ser que continue a não se preocupar com nada disto e seja surpreendida por outra que o faça. Novamente, o cenário geopolítico do que estamos configurando aqui como economia digital solidária exigirá ações para a próxima década.

TECNOPOLÍTICAS E COMBATE ÀS DESIGUALDADES

Combater as desigualdades, outro item citado (CONCEIÇÃO. 2020), bem como a



questão da WWF (2021) de um “estágio avançado da Responsabilidade Social Corporativa”, podendo se monetizar o conhecimento adquirido, transformam também a lógica corporativa.

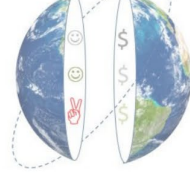
Outro aspecto relevante, a lógica globalizada dos eventos de modo geral, está deixando claro o papel importantíssimo dos governos como condutores destas políticas responsáveis. Políticas públicas, deve-se ressaltar, referem-se a cuidar de cada pessoa que vive no país, de forma igualitária. As políticas de saúde nesta pandemia, no Brasil, forçaram um pouco isto.

O exemplo de incentivos que chegam a todos, com monitoramento e acesso aos dados de bem-estar nacional, através de tecnologias e processos de análise de Big Data, entre outros, conduzirão ao que se entende por governar a um novo estágio. Seria uma grande utopia pensar nestas tecnopolíticas melhorando o Estado? O sistema político, no Brasil, encontra dificuldade para mudar arraigados comportamentos de defesa de determinadas classes, em detrimento a outras. Seria, então, uma mudança cultural que começaria como?

Retomando as falas de Delleuze (2010) no começo do artigo e de outros autores: processos de aceleração pós-capitalista, visando alterações de mundo, ocorrerão somente com o uso das mesmas tecnologias que levaram aos problemas. Aqui no Brasil poderia de destacar os problemas da infraestrutura básicas e violência, os quais têm como causas históricas de sua manutenção, a baixa informação e a falta de monitoramentos ou provas de crimes. Agora, filmagens do celular, gravações, dentre outras possibilidades, estão disponíveis ao grande público e criam um novo fator tecnopolítico. Para muitos analistas, este novo fator foi o estopim da impactante mudança eleitoral nos EUA em 2020.

Outros dirão que somente instituições democráticas fortes garantem efetivas políticas que equilibrem o que está desigual. Mas, é certo, o início das mudanças muitas vezes se dá pela denúncia, pela contraposição de meias verdades que se quer impor e que os fatos desmascaram ou que, sem eles, nem as instituições mais estruturadas conseguem contrapor.

O Brasil, apesar de ser acusado de grande atraso em diversas questões, construiu ao longo de sua história mais moderna, um grupo de instituições que gerenciam informação que o tem blindado, ao menos parcialmente, do senso comum dos eleitores, alertando para maus candidatos. Já na atualidade, por sua vez, surge o desafio da desinformação, usada por grupos de controle global para desconstruírem espaços democráticos. No caso específico da pandemia, de modo geral, o saber científico e as tecnopolíticas da informação estão preponderando.



Como estes fatores influenciam novas estruturas éticas das organizações empresariais? Ocorrerão interligações entre estas e os governos visando a economia solidária, que pressupõe visão do comum ao invés de somente para os mais fortes? Muito embora se citem atualmente o surgimento de Startups que formam uma elite rica, versus o aumento da pobreza, é difícil imaginar que a nova economia não estará centrada no comércio eletrônico e nestas empresas.

Assim, quanto às duas perguntas feitas, é possível acreditar que serão criadas cada vez mais novas leis que regulem as questões trabalhistas. Também que, os governos sendo criticados pelos erros cada vez mais rapidamente nas redes, empresas evitem práticas não responsáveis, evitando o mesmo problema vindo de cima. O que se espera, assim, vislumbrando o cenário descrito até 2030, é que também as riquezas das novas empresas se distribuam ou ocorram reinvestimentos de lucros em um novo capitalismo.

A era do capitalismo anterior, esquizofrênico, pressupôs também a baixa diversidade, fator de mudança este sem volta nesta próxima década, e que se coliga de certa forma às desigualdades. Neste quesito, políticas diversas de gênero, raça e econômicas expandiram e se coligaram ao digital. Quanto a isto, a propósito, o Demarketing ligado a educar todos os clientes para novos hábitos tem surgido e ajudado no início de mudanças.

Um caso interessante foi o da empresa/marca Gillette, que fez uma forte campanha para desconstruir hábitos masculinos “tóxicos”; em outras palavras, combate a práticas machistas frente a várias situações e que poderiam trazer problemas a eles num futuro próximo. Não por coincidência, concorrentes mais hábeis já haviam começado a trabalhar este ponto. Métricas ligadas a boas práticas podem ser monitoradas, calculadas, e postas ao alcance do público final, bem como agregadas aos documentos de transparência.

Ainda que as práticas do documento de Desenvolvimento Humano da ONU se refiram à esfera ambiental, outros como as ODS's nortearão aspectos humanos e estruturais diversos, e as duas técnicas terão intersecções e serão acessíveis online. A reconstrução do novo, nesta pós pandemia, deverá ser digital e solidário, com esforços na cibercultura, para que isto aconteça.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo tratou primeiramente dos sistemas de aceleração capitalista e como, neste cenário de pandemia da Covid-19, no Brasil, observaram-se situações novas, de trabalho, na mídia, na busca de inovação para fabricação de produtos aqui, em que



desacelerações foram possíveis, trazendo evidências da possível mudança do que foi o ser produtivo secularmente.

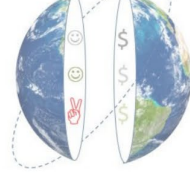
Nas pesquisas feitas junto a autores e fontes atuais, e reflexões sobre as soluções do tipo das desacelerações, demonstrou-se que para chegarmos a reais melhorias, o movimento contrário das acelerações pós-capitalistas com um viés solidário será necessário. Vislumbra-se a mudança da visão de desenvolvimento de crescimento constante para outro de decrescimento, um alinhamento com práticas de sustentabilidade que foram escancaradas agora na pandemia.

Dentre os temas previstos neste XIII simpósio nacional da ABCiber, tais como, os da “virtualização da vida, as tecnopolíticas e a reconstrução do comum no cenário pós-pandemia”, este artigo completo propôs técnicas de Demarketing que já vem ocorrendo e que coligam a visão sustentável com práticas de governo e de empresas. Atualmente foram citados grandes estudos da ONU para isto e leis de contabilizações responsáveis globais e locais que passarão e vigorar, e que exigem visão estratégica de todos.

Interligando todos estes processos à cibercultura, há ameaças atuais de mau uso das redes, mas ao mesmo tempo, temos um Brasil mais conectado e que interage por esta nova via. O artigo descreve práticas de transparência que chegarão aos consumidores, também novas tecnopolíticas de estado que ganharam muita força durante 2020 e que podem ser adaptadas para conectar ganhos a todos, tais como ajudar os mais vulneráveis em cooperativa de trabalho e os conectar a sistemas de produção verdes e que eduquem a ponta final a um novo consumo consciente.

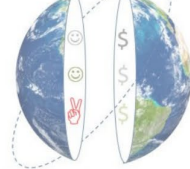
Desta forma, destacamos como tecnopolíticas produtivas, em uma economia digital solidária, temas deste artigo, esforços de processos e após tecnológicos. O ser produtivo não é mais aquele a quem são impostas regras de um capitalismo obsoleto e que também agrediu o planeta por séculos. De Heidegger a Chu Han, abordados aqui, também por Delleuze e Guattari e os economistas e ambientalistas e cientistas descritos, fica claro que precisamos de uma nova economia em que se respeitem todos os envolvidos. Dados para coibir erros estarão em rede.

Que a reconstrução da do comum no cenário pós-pandemia ocorra através da observação das lições que estamos tirando desta experiência e que usemos nossa capacidade técnica de forma inteligente, e isto significa, como se demonstrou, que somos parte do planeta e não donos dele.



REFERÊNCIAS

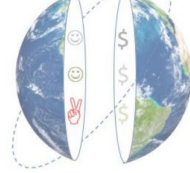
- AMAZONIA.ORG. **Pesquisa associa frigoríficos e produtores de soja a queimadas na Amazônia.** Disponível em < <https://amazonia.org.br/2020/06/pesquisa-associa-frigorificos-e-produtores-de-soja-a-queimadas-na-amazonia/>>. Acesso em: 29/01/2021.
- BRESCIANI, M.S.M. **Londres e Paris no século XIX: O espetáculo da pobreza.** São Paulo: Brasiliense, 2004.
- ARTAXO, P. **Precisamos de um desenvolvimento sustentável e mais justo.** Disponível em: < <http://portal.sbpcnet.org.br/noticias/precisamos-de-um-desenvolvimento-sustentavel-e-mais-justo-afirma-paulo-artaxo/>>. Acesso em: 14.11.2020.
- DELEUZE, G. **Pourparlers.** Paris: Les Éditions de Minuit, 1990. ; GUATTARI, F. **Anti-Édipo: capitalismo e esquizofrenia.** São Paulo: Ed. 34, 2010.
- DE GENARO, E. **Escatologias tecnopolíticas contemporâneas.** Disponível em: <http://www.ihu.unisinos.br/images/stories/cadernos/ideias/297cadernosihuideias.pdf>. Acesso em: 14.11.2020.
- DOWBOR, S. **A economia des governada.** Disponível em: <https://www.comciencia.br/aeconomia-desgovernada-por-ladislau-dowbor/> Acesso em: 14.11.2020.
- HAN, B.C. **Hoje o indivíduo se explora e acredita que isso é realização.** Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/02/07/cultura/1517989873_086219.html. Acesso em: 14.11.2020.
- HEIDEGGER, M. **Ser e Tempo.** Petrópolis: Vozes, 2015.
- ISTO É DINHEIRO. **O olho da marfrig engorda a floresta.** Disponível em: Acesso em: 14.11.2020.
- JAMESON, F. **Postmodernism – or, the cultural logic of the late capitalism.** Grã Bretanha: Verso Books, 1991.
- KOTLER, P. ; SARKAR, C. **Branding Activism.** USA: IDEA BITE PRESS, 2018.
- KOTLER, P. (2017) **Welcome to the age of Demarketing.** USA: Marketing Journal. Disponível em: . Acessado em: 01/06/2020.
- NEGRI, A.; HARDT, M. **Império.** Rio de Janeiro: Record, 2001.
- ONU. **Human Development Report 2020. The next frontier, Human development and the Anthropocene.** New York: UNDP Press, 2020.
- PROJETO COLABORA. **ONU cria IDH que considera emissões e pegada ambiental.** Disponível em: . Acesso em: 29.01.2021.
- SINGER, P. **Introdução à Economia Solidária.** São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2002.
- TECNOBLOG. **Sity, concorrente brasileiro da Uber, chega a mais cidades.** Disponível



em: Acesso em: 14.11.2020.

TELAVIVA. TV Cultura exhibe documentário campo e sustentabilidade, equilíbrio possível ou utopia. Disponível em: <https://telaviva.com.br/20/01/2021/tv-cultura-exibedocumentario-campo-e-sustentabilidade-equilibrio-possivel-ou-utopia/>. Acesso em: 29/01/2021.

WWF. Da teoria à prática. Disponível em Acesso em: 29.01.2021.



C) WEBSITE DEMARKETING BRASIL

Abaixo evoluções desde o lançamento, página de artigos e localização via Google;

Criação da página do projeto, repositório de conteúdos;

The screenshot shows the website's header with navigation links: Home, Metodologia, Experiência, Academia DMKT, and Serviços / Missão. The main logo reads "DEMARKETING BRASIL MARCAS DO FUTURO". A profile picture of Decio F. Forni is on the left. The central text reads: "Nos próximos anos, será necessário um novo marketing, que colige suas marcas, produtos, serviços, processos, startups e cursos a uma visão organizacional que 'vai além do econômico'". Below this is a quote: "A QUE SE REFERE O DEMARKETING**? Ao marketing do século XXI, que atua desde a concepção de produto, avalie elementos sustentáveis, repense a lógica para um público consumidor que NÃO irá tolerar danos a si e ao planeta, seja você de que setor ou porte for." At the bottom, it says "Para isto, são necessários profissionais que estejam conectados a diversas áreas de conhecimento: gestão, comunicação, ecologia, economia e que interliguem tudo às marcas**." and "BEM VINDOS À NOVA".

Página de Artigos – Academia.edu, coligada ao site;

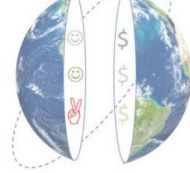
The screenshot shows the Academia.edu profile of Decio F. Forni. It includes a search bar, navigation icons for Mentions, Analytics, Upload, and Tools. The profile name is "Decio F. Forni" with a bio: "Post-doctoral at São Paulo University (Communication Arts Department/2021). Professor at Fatec/SP (São Paulo Technical Faculty) in Strategic Planning, Human Resources and Logistics, researcher and consultant at Demarketing. Professor in communication...". It shows 38 Followers, 30 Following, and 4,802 Total Views. There are buttons for Upload and Edit. Below, it lists "PAPERS" with one entry: "Demarketing and the role of communication and branding campaigns in a post-Covid world: Who will pay the bill?" from Academia Letters, 2021, with 2,887 Views and Top 4%.

Cartilha Pratique o Demarketing / Versão online;

The screenshot shows a digital cartilha titled "CARTILHA - Projeto" and "Cartilha Demarketing, 2022". It features a PDF icon and a "Download" button. Below the download button, it says "6 Readers" and "View Impact". The cartilha content includes a diagram with a globe and various text boxes.

Website figura atualmente na 1ª página do Google;

The screenshot shows Google search results for "demarketing". The top result is from petadm.ufca.edu.br: "Demarketing e a prova de que o marketing não é usado só ...". The second result is from strategy-box.com: "Demarketing: estratégias reversas - Strategy Box". The third result is from mundodomarketing.com.br: "Demarketing, Yes Demarketing": por que o varejo pode não ...". The fourth result is from demarketingbrasil.com.br: "Demarketing - Marketing de Sustentabilidade - Home".



D) CARTILHA –PRATIQUE O DEMARKETING

DEMARKETING

Novas estratégias que coligam produtos e o planeta

PESQUISA PÓS-DOCTORADO – ECA / USP

Prof. Dr. Decio Forni – decio.forni@usp.br

Cartilha: “Conceitos e Práticas em Demarketing”

Pratique o Demarketing (Oficina Rápida em sala)

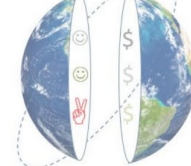
Contexto: Uso em Pequenas e Médias empresas; Assinale X em sua decisão: (Só uma empresa por grupo)

ODS' s	Produtos/ Serviços	Comunicação Ativista	FOCOS EM DEMARKETING
1 – Erradicação da Pobreza; 10 – Redução das desigualdades		Exemplo: <u>Bares ou Restaurantes:</u> - Latinhas e Artesãos	Focos de Comunicação: a) “Alimente-se e gere novos empregos” b) “Ganhe um porta-treco que salva-vidas” c) “Nossos artesãos agradecem sua refeição”
5 – Igualdade de gênero; 11 – Cidades e Comunidades Sustentáveis		Exemplo: <u>Supermercados, Hortifrutes:</u> - Apoio à Agricultura com líderes mulheres	Focos de Comunicação: a) “Suas compras alimentam o poder feminino” b) “Nossas lojas empregam a diversidade do campo à loja” c) “Apoiamos um cuidar que alimentem novos poderes”
12 – Consumo e Produção Responsáveis 06 – Água potável e saneamento		Exemplo: <u>Empresas de Construção:</u> - Ensino de Captação de Água ou Auxílio no entorno	Focos de Comunicação: a) “As sobras de canos agora viram água potável” b) “A construção de um novo futuro tem o nosso apoio” c) “Ao construir a sua casa ou reformar doe um cano”

APÓS ASSINALAR OPÇÃO NA 3ª COLUNA, PREENCHA O VERSO E DEVOLVA

A sequência proposta do lado direito:

- 1) Perceber oportunidades de atividades das empresas;
- 2) Alinhar com alguns ODS;
- 3) Definir atividades de Demarketing (produto/sustentabilidade)
- 4) Definir linhas de Ativismo de marcas
- 5) EM SEQUÊNCIA, era pedido a alunos e participantes sugerirem, a partir destes focos de comunicação escolhidos (na terceira coluna), projetos educacionais.



E) RESULTADOS - ABAIXO, VERSO DA CARTILHA / EXEMPLO DE UMA RESPONDIDA NA USP:

Cadastro
(Obs: Privacidade assegurada / uso acadêmico – Contato prévio p/ qq ação)
*Por gentileza, fornecer dados básicos. Serão vitais ao projeto.
NÃO HÁ caráter avaliativo aqui, somente uma Oficina.
Buscaremos interação posterior. OBRIGADO!*

Nome / Sobrenome: Isabela [redacted]

Instituição: Eca/Usf Usf / Outros Curso: Arquitetura

E-mail e redes: [redacted]

Sugestões (Ideias de educomunicação na atividade feita? Cite aqui. Obs: Privacidade assegurada / uso acadêmico – Não há caráter avaliativo)

Produção de um e-book de receitas com alimentos denominados "super alimentos" que além de serem extremamente ricos em nutrientes, sofrem com altas taxas de desperdício. A produção desses alimentos se dá por matérias que habitam zonas rurais.

Oportunidades de participação no projeto?

Foram impressas e entregues durante 05 aulas na ECA/USP, no primeiro semestre de 2022, cerca de 150 cartilhas, com 04 páginas, sendo a página 03 a acima, em que se destacava e nos entregavam de volta somente esta parte com respostas. A interação acima mostra ideias de uma aluna sobre a decisão para o setor de hortifrúti, sugerindo criação de e-book de culinária. As evidências



demonstram que interagiriam com as médias e pequenas empresas, sugerindo ideias educacionais, com detalhes iniciais de planejamento, conteúdo e enfoques.

Já na Fatec Mogi das Cruzes, interações em duas turmas trouxeram respostas da importância das empresas aderirem a estas ações, estas respostas foram trazidas (consolidadas), em artigo proposto e agora posteriormente publicado na íntegra. Abaixo *printscreen* de atividades postadas e respondidas e 1ª página de artigo que foi remetido à Revista Ânima Fatec, aceita pela Revista Foco agora:

The screenshot shows the Microsoft Teams interface. At the top, there is a search bar and a navigation menu. Below the navigation menu, there is a list of assignments. Each assignment entry includes a status icon (a yellow square with 'Falso' and a red square with '184'), the title of the activity, a description, and the completion status (e.g., '19/24 entregue em').

Artigo Publicado:

Vol. 16 No. 3 (2023)

DEMARKETING E OPORTUNIDADES ESTRATÉGICAS PARA O AGRONEGÓCIO EM MOGI DAS CRUZES/SP: MARCAS ALINHADAS AOS OBJETIVOS GLOBAIS – PRÁTICAS DE PESQUISA TECNOLÓGICAS

ARTIGOS

<https://doi.org/10.54751/revistafoco.v16n3-014>

Published 2023-03-03

Decio Ferreira Forni, Anderson Vinicius Romanini

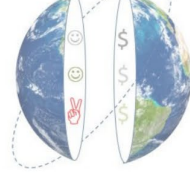
Abstract

O termo demarketing utilizado há alguns anos como recomendação de redução de produção, problemas de escassez ou baixa demanda, vem ganhando outra conotação ligada a uma visão de produção sustentável e de ações que comunicam um ativismo de marcas. Kotler anunciou um bem-vindo à era do demarketing, considerando o grave problema do excesso de consumo e más políticas de produção. Globalmente, a ONU e diversos governos alinharam-se aos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS's), bem como o mercado financeiro internacional privilegia os negócios ESG. Mogi das Cruzes, um cinturão verde e econômico da capital paulistana, enfrenta os desafios do êxodo das novas gerações do agronegócio e de como criar ações que agreguem valor aos negócios nos próximos anos. A partir de estudos em andamento, bem como



Keywords

<https://doi.org/10.54751/revistafoco.v16n3-014>



1.2 Teorias Globais de pesquisadores e o capitalismo cognitivo

O conceito de capitalismo cognitivo traduziu há algum tempo este modelo que de fato acontece, em que a geração de conteúdo para a chamada Big Data direciona para trabalho global gratuito para enormes plataformas publicitárias, que sugerem cada vez mais que há processos “artificiais”, máquinas que “aprendem”, quando na verdade todo o processo é conduzido por humanos. Explicando as origens destes aspectos e teorias clássicas sobre o capitalismo, autor global de *media philosophy* explica:

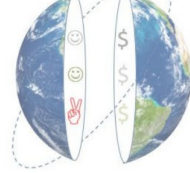
Marx foi o primeiro a sugerir que a máquina é só a reterritorialização das relações de poder precedentes. (...) Máquinas informacionais também são a cristalização de tensões sociais. Se aceitarmos essa intuição política, que considera as relações e conflitos sociais como ‘substituídas’ por máquinas informacionais, chegamos afinal a uma metodologia política para compreender as e definições genéricas da ‘sociedade da informação’, da ‘sociedade do conhecimento’, da ‘sociedade em rede’ e assim por diante. Assim como as máquinas industriais não estavam apenas substituindo a energia dos operários por *cavalos-vapor*, mas todo um conjunto de relações que se desenvolveram no período manufatureiro, assim também as máquinas informacionais vem substituir todo um conjunto de relações cognitivas já operantes dentro da fábrica industrial. (PASQUINELLI, M. 2011).

Já quando usados de forma “produtiva” e que conecte pessoas para resolver os desafios globais, aí a tecnologia pode ser poderosa. Na China, por exemplo, o uso do e-commerce exponencializou as compras de pequenos setores agrários na parceria entre varejistas locais e estes negócios. O consumidor, com sistemas completos de compra, avaliação e ação em mãos, demonstra esta força.

Também foi o caso no Brasil, durante a pandemia, especificamente no Estado de São Paulo, que um sistema de cruzamento de dados controlou de forma eficaz os riscos de circulação. Autores explicaram sobre isto, sugerindo uma “datacracia”:

O “Plano São Paulo” é uma política pública em forma de algoritmo, decidida por uma coleta de dados. Ao reunir Economia, Sociologia, Psicologia, Matemática complexa, processos de tomada de decisão e grandes bases de dados, novos algoritmos propõem uma espécie de datacracia, em que decisões são tomadas com base em critérios técnicos complexos e dinâmicos (RADFAHRER; GURGEL, p. 5, 2020).

Esta busca dos saberes que sejam locais, que adaptam o conhecimento avançado do Norte para o Sul, reforçam as teorias decolonialistas, autores como Mignolo e Leff, por exemplo, em suas epistemes da América Latina, propõem sistemas de educação que reforcem estas renovações, fugindo do “lado obscuro da modernidade” para um ou sugerindo “educação ambiental e diálogo de saberes” para o outro, em que todos no planeta ganhem. A nosso ver, passa pelo desenho de um novo modelo econômico.



A respeito de novos modelos da educação que incluam os jovens, já em 2008 a MacArthur Foundation citava que “**os jovens estão se voltando para as redes *online* não apenas para se divertir, mas também para participar de várias atividades públicas e desenvolver normas sociais**” (SOARES, I, 2011, p. 28).

Debord (1967) discutiu a sociedade do espetáculo, explicitando o excesso em que já estávamos de relações pautadas nos vícios do consumo, e por consequência com baixa percepção sensível quanto ao outro, às mazelas no nosso entorno. É verdadeiro afirmar que boa parte da cultura das redes sociais transmutou-se para este espaço da espetacularização. Mas há hoje outro espaço de negócios que podem ajudar a muitos.

Surge, então, neste duplo caminho, a busca pela oportunidade que nosso projeto propõe de fazer interfaces entre os negócios, os problemas globais/locais e o mundo ultra conectado atual. A respeito da importância deste “hibridismo necessário hoje à comunicação”, professora e pesquisadora do digital na USP propôs três condições para o desenvolvimento das atividades comunicativas na contemporaneidade: “centralidade, transversalidade e resiliência” (SAAD, 2016, p.31).

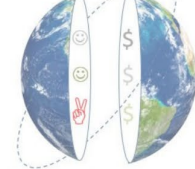
Ela reflete acerca da junção destes pontos:

Estas três condições de contemporaneidade para a comunicação propõem para os profissionais da área, sejam eles acadêmicos sejam de mercado, justamente uma significativa redução destas dicotomias. **A digitalização abrangente implica num *modus operandi* comunicativo mais criativo e inovador e menos reprodutivo de práticas tradicionais e conservadoras, mas pouco adequadas ao ambiente.** (SAAD, B. 2016, p. 33).

Alinhado também a estas perspectivas, mas discutindo como não só os conceitos tecnológicos respondem aos anseios das cidades atuais, hoje teorias começam a expor que são necessárias estruturas que congregam todo este conhecimento midiático para uma qualidade de vida melhor. Baseados em dados da UNESCO, a visão de “*Media and Information Literacy Cities*” (ou Cidades Mil, cidades educadas para mídia e informação), é explicada assim:

As cidades Mil são aquelas que podem ou não utilizar a inteligência artificial, robôs, *machine learning*, *big data*, *blockchain*, entre outras tecnologias, nos mais diferentes âmbitos dos ambientes tecnológicos, interativos digitais e em contextos físicos e presenciais, mas incentivando a utilização ética, ecológica, sustentável e respeitosa das diversidades envolvidas nos mesmos, **por meio da capacitação, engajamento de cada cidadão e das diversas instituições públicas e privadas que integram a cidade.** Estas cidades podem ser de grande ou pequeno porte. (CHIBÁS ORTIZ, F., 2020, p. 32).

Desta forma, explicaremos uma proposta de inovação não convencional, que



vislumbra a coligação entre os ODS's e organizações pequenas e médias, tendo como piloto a região de Mogi das Cruzes, visando benefícios principalmente que cheguem em breve aos mais vulneráveis, o que se alinha com táticas que vínhamos propondo para este estágio pós-pandemia no Brasil. Este sistema aproxima-se de novas metodologias em design.

A este respeito, quanto à Atividade 2 do Plano de Trabalho, destacamos o artigo exposto e publicado nos Anais do Simpósio dos Ensinos Médios Técnicos (SEMTEC, 2022), em que expusemos oficina feita com alunos da região de Mogi, ocorrida na Fatec, em que a referida cartilha foi usada, conectando demarketing e que reforçou decisões de comunicação, inserida ali no âmbito das práticas educativas.

Neste sentido, como define acerca das aplicações da Educomunicação, que “visem superar visões reducionistas”, teorias importantes já explicitavam:

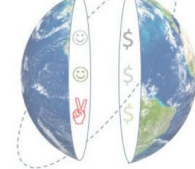
Incluimos no âmbito do transdisciplinar as atividades extraclasse e aquelas que se realizam no espaço do tradicionalmente denominado “contraturno”, nos programas da Escola Integral, mediante a realização tanto de exercícios práticos (oficinas regulares de ações educacionais) quanto de mobilizações voltadas à socialização das experiências vivenciadas (mostras, seminários e encontros). (SOARES, I., 2011, p.19).

Estas transdisciplinaridades ficarão mais evidentes à frente, quando na proposta de uma plataforma de demarketing via aplicativo na região de Mogi das Cruzes, empresas poderão conectar-se aos educandos sugerindo que as ajudem em pequenas campanhas que as coliguem aos ODS's que mais se aproximem destes.

Em evento ocorrido em parceria entre o CCA / ECA USP e a Faculdade Paulus de Comunicação (Fapcom), pensamentos de entidades externas trouxeram olhares importantes sobre como a educação está no exterior conectada com a sustentabilidade. Uma das palestrantes convidadas por nós, gerente de produto dos produtos editoriais para o ensino médio da Universidade de Cambridge, explicitou diversos ajustes para tratar destes temas em seus materiais, bem como práticas empresariais.

Também o diretor da área de marketing da Abraps em São Paulo, citou seu caso pessoal, que por anos a fio reforçava ações promocionais para maior consumo e após alterou totalmente seu viés, inclusive gerindo agora uma consultoria “B Certificated”, discutindo os padrões globais para onde a área vem se direcionando.

O tema do SEMTEC 2022 “High tech, High touch” (Alta tecnologia, Alto contato) demonstra bem esta necessidade de se usar os saberes para que as tecnologias promovam um

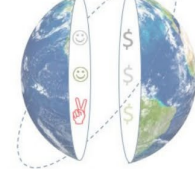


toque humano, vislumbramos como membros do corpo diretivo da Associação Brasileira de Cibercultura (Abciber 2022/2023), que os celulares poderão promover parte desta cultura da chamada Economia Solidária, tema a ser visto a seguir.

Práticas Pós-Doutorado Feitas:

* Produção	Indexação	Importância
f) Artigo Comciencia (pp. 1972-1976)	https://institutoscientia.com/wp-content/uploads/2022/03/Comciencia-Anais.pdf	✓ Discutir novo capitalismo
g) Evento Demarketing Fapcom/CCA	https://www.fapcom.edu.br/especial/semana-do-meio-ambiente/ Vide <i>prints</i> de materiais abaixo	✓ Teorias em demarketing
h) Video oficina – Pratique o Demarketing / Fapcom/CCA	https://www.youtube.com/watch?v=4dsnLDRXEes	✓ Praticar o demarketing
i) Videos Evento Fapcom/CCA: - Palestra Decio Forni - Palestra Marcio Mendes - Palestra Kátia Valle	https://www.youtube.com/watch?v=2vpgP1rUDBk https://www.youtube.com/watch?v=uauK_isc3r0 https://www.youtube.com/watch?v=ZEcz9DDQd6Y	✓ Material para alunos: ✓ Conceitos / Resultados ✓ Marketing Sustentável ✓ Educação Sustentável
j) Artigo Semtec – Fatec / CCA	http://www.simposio.cpsctec.com.br/anais/ISBN-978-65-87877-41-9-2022.pdf	✓ Educom e Ensino Médio
k) Video Semtec - Fatec / CCA	https://www.youtube.com/watch?v=Pau02dZgdc0	✓ Artigo Ensino Médio

*Versões completas anexadas a seguir:



F) RUAS DE SÃO PAULO: FLAGELOS RESILIENTES NA ESQUIZOFRENIA CAPITALISTA, FRENTE À URGÊNCIA DAS HUMANIDADES DIGITAIS⁶

Decio Ferreira Forni⁷

RESUMO

Algo incomoda na reflexão sobre mudanças, a distância entre discutir direitos e o que vemos nas ruas e também no digital. No caso da metrópole de São Paulo, observamos inúmeras pessoas em miséria extrema fazendo-nos indagar como as ações não chegam ali. O objetivo do artigo é o de expor estudos sobre a esquizofrenia capitalista, justificando aqui sua importância pela urgência humana, via mudanças efetivas e contribuir com sugestões em novas políticas. Deleuze e Guattari e autores ligados a complexidades e humanidades digitais serão referenciados, ligados a ações solidárias.

PALAVRAS-CHAVE: Esquizofrenia capitalista, Resiliência, Complexidade, Humanidades Digitais, Economia Solidária.

INTRODUÇÃO

Partindo de um número crucial atualmente no Brasil que são os cerca de 15 milhões de desempregados, surge uma questão crítica quando vemos a miséria ao nosso lado, nas ruas, nas esquinas e muito pior se andarmos para as áreas de flagelos extremos, no caso da cidade de São Paulo, que é a quase negação dos direitos humanos.

Na busca de compreender como podemos conviver com bolsões de riqueza em uma sociedade conectada e, ao mesmo tempo, ver os olhos das pessoas que sofrem diuturnamente, surgem os temas da desumanidade e seus modelos no último século.

OBJETIVOS

Compreender o fator indiferença será um dos objetivos aqui, pois não se explica resiliências em não se tomarem ações práticas para uma parcela da população que é relativamente pequena. Críticas ao sistema e modelos solidários serão abordados.

Afinal, se colocássemos a outra parte maior da população em algum tipo de terapia, o comportamento mais básico que se detectaria seria de sermos seres esquizos, anômalos na capacidade de buscar soluções, outro foco aqui.

⁶ Artigo foi enviado e publicado no Congresso Nacional ComCiência/2022. Submissão, Dez/2021.

⁷ Pós-Doutorando/ECA/USP; Doutor em Comunicação, PUC/SP. E-mail: decio_f@terra.com.br.



METODOLOGIA

Um dos métodos é o de confrontar razões coletivas, frente a razões individuais, direcionadas historicamente ao inconsciente. Freud, neste sentido, usou a relação Edipiana como modelo, na situação de conflito natural entre pais e filhos.

Já Deleuze e Guattari explicaram a lógica do - Anti-Édipo - em que o fator fundamental na formação de nossa sociedade são as relações desejanças, as quais influenciam a formação de uma família que sublima impulsos e reforça todo esforço para o produtivo e nos leva ao agir esquizofrênico.

Explicando como a lógica Freudiana não dava conta destas relações, disseram:

Não basta então atribuir ao pré-consciente as multiplicidades molares [...] a libido tudo engloba. Estar atento a tudo ao mesmo tempo: à maneira pela qual uma máquina social ou uma massa organizada tem um inconsciente molecular que não marca unicamente sua tendência à decomposição, mas componentes atuais de seu próprio exercício e de sua própria organização; (DELEUZE; GUATTARI, 1995, p.47)

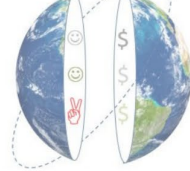
Desta forma, pode-se dizer que praticamente invertiam o conceito, em que a máquina social é que tem um “inconsciente”, que não percebemos, mas nos liga a seu mecanismo pela exacerbção do desejo, a metáfora da libido que tudo engloba, citada ainda, naquele contexto. As teorias do subconsciente em Freud, assim, explicariam pouco as indiferenças humanas, algo como agir sem uma consciência individual frente a atrocidades, fato que vemos nas ruas ou nas redes, sob uma mecânica individualista.

Como explicaram os autores, “o que é amar alguém? É sempre apreendê-lo numa massa, extraí-lo de um grupo [...]” (Ibidem, p.47), assim, em grandes cidades, vivendo dentro de uma máquina social (para fazer o paralelo local), assemelhados ao agir em matilha, perde-se a capacidade de humanizar indivíduos. Para eles Freud estava longe de compreender este “agenciamento maquínico”, que resgataremos a seguir.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A captação de dados de uma estética do abandono e reflexões via humanidades digitais são resultados iniciais. Nunca se viu tantas barracas de camping nas calçadas, em situação de flagelos extremos. À parte enormes ações sociais que devem ser enaltecidas, em especial dos movimentos sociais e também de parte da minoria política e da sociedade que lutam pelo bem comum, o que se vê é a resiliência da indiferença.

Para os autores acima, a esquizofrenia como fruto do meio explicaria melhor esta



relação, pois a psicanálise estava mais preocupada com as neuroses, como citam:

Reprova-se a Psicanálise por ter se servido da enunciação edipiana para levar o paciente a acreditar que ele ia produzir enunciados pessoais, individuais [...] Enquanto isto dura, Freud diz que se trata de neurose, quando a coisa quebra, é psicose. Não teria podido falar em seu nome a não ser que se houvesse posto às claras o agenciamento maquínico que produzia nele tais ou tais enunciados. (Ibidem, p. 50).

A resiliência que sabemos ocorrer em várias partes do mundo, em que a Covid potencializou a necessidade de ajuda a questões urgentes, que confrontam os Direitos Humanos (UNICEF, 1948), trata-se daquela ligada a um modelo (capitalista) “maquínico”, que torna indiferente certa parte do governo e da sociedade, que não quer direcionar tecnologias e inteligências para o bem comum.

Há evidências, então, de que a lógica Edipiana proposta, em que a vida em princípio decorre de relações mais individuais, está sendo recomposta na pandemia. A esquizofrenia do agir pelos modelos de massa não se sustentou muito neste momento. Por sua vez, a outra face da resiliência humana, ligada à compreensão da vida como algo complexo e não somente de ações binárias, direcionou para algumas soluções.

A chamada Datacracia, democracia pelos dados expôs neste período no Brasil ações que precisavam ser feitas baseadas em estatísticas e acompanhamento em tempo real da saúde. Outros programas sociais financeiros visibilizaram 40 milhões de pessoas. Explicando o conceito, artigo do Simpósio em Cibercultura explicava:

O “Plano São Paulo” é uma política pública em forma de algoritmo, decidida por uma coleta de dados. Ao reunir Economia, Sociologia, Psicologia, Matemática complexa, processos de tomada de decisão e grandes bases de dados, novos algoritmos propõem uma espécie de datacracia, em que decisões são tomadas com base em critérios técnicos complexos e dinâmicos (RADFAHRER; GURGEL, p. 5, 2020).

Percebemos aí, então, cenários em que políticas públicas foram criadas, atreladas a diversos usos de tecnologias digitais, dando visibilidade de modo eficaz à parte das pessoas carentes (infelizmente não da mesma forma para os registrados na imagem 1, abaixo, foco maior aqui).

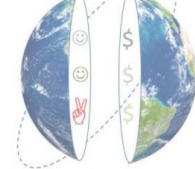


Imagem 1 – População de rua cresce em SP, mas a pandemia visibilizou outra parte.



Fonte: G1 (Profissão Repórter) /Google Images, 2021.

Assim, das reflexões comportamentais danosas citadas e das grandes inovações pôde-se apreender que uma visão de resiliência ancorada mais na complexidade do que em óticas simplistas deve ser explorada, visando o estado de urgência humanitária.

Possibilidades aos direitos humanos mais ágeis por via solidária e sustentável

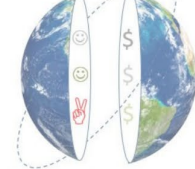
Apesar de algumas críticas que as ações humanitárias via empresas ou organizações ligadas ao mundo privado podem sofrer, algumas delas carregam modelos de funcionamento que podem coligar tecnologia, uso das redes, envolvimento global, que não podem ser desprezadas visando rápidas mobilizações.

Inicialmente, deve-se contextualizar que uma das ações mais perenes para a melhora das condições globais tem sido conduzida pela ONU, que desde sempre incentivou ações de melhoria via Unesco, Banco Mundial, agora o *Covax-Facility*. Pautou os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, com 17 objetivos ao mundo.

Já o projeto *Global Citizen*, capitaneado por artistas diversos, mas em parcerias com grandes marcas, movimenta bilhões de dólares e incentivam ações contra a fome, pelo fortalecimento feminino e das economias locais. Os projetos são listados no site, com status muito completos. Engajam os participantes para uma Cidadania Global.

No Brasil, o poder de redes como a da *Startup Coletando* (PEGN, 2021), que organiza cooperativas de reciclagem, coliga em um aplicativo compradores de produtos com intermediários que usam estas matérias-primas, gerando alta empregabilidade.

Na China, projetos parecidos unindo economia local com o e-commerce ULE (WIRED, 2017) geraram cerca de 20 milhões de novos empregos, mostrando seu potencial de empregabilidade.



CONCLUSÃO

A partir dos temas da união entre ciência e consciência, o artigo teve a proposta de refletir acerca de um cenário caótico e quase negligenciado na capital de São Paulo. Partindo das teorias da esquizofrenia capitalista, que não reforça a solução dos problemas por vias da psiquiatria do inconsciente, mas sim em encarar nas vias econômicas (ou desejanter) as distorções comportamentais, o urgente é exigido.

BIBLIOGRAFIA

DELEUZE, G; GUATTARI, F. **Mil Platôs. Capitalismo e esquizofrenia**. Volume 1. São Paulo: Ed. 34, 1995. Disponível em: <<https://conexoesclinicas.com.br/wp-content/uploads/2016/04/deleuze-guattari-mil-platos-vol1.pdf>> Acesso em: 08/11/2021.

G1. Número de moradores de rua em SP cresceu na pandemia, dizem movimentos de acolhimento. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2021/08/07/numero-de-moradores-de-rua-em-sp-cresceu-na-pandemia-dizem-movimentos-de-acolhimento.ghml>> Acesso: 08/11/2021

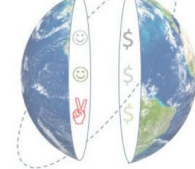
GLOBAL CITIZEN. **Website do Projeto.** Disponível em: <www.globalcitizen.org> Acesso: 08/11/2021.

PEGN. **Startup de resíduos gera renda para pessoas da periferia.** Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/Um-So-Planeta/noticia/2021/06/startup-de-coleta-de-residuos-gera-renda-para-pessoas-da-periferia.html>>. Acesso em: 08/11/2021.

RADFAHRER, L.; GURGEL, D. **Plano São Paulo, estratégia para uma datacracia: O algoritmo que comanda a reabertura do Estado de São Paulo em meio à Pandemia de Covid-19.** In: Anais do XIII Simpósio Nacional Abciber. 2020.

UNICEF. **Tratado dos Direitos Humanos.** Disponível em: <<https://www.unicef.org/brazil/declaracao-universal-dos-direitos-humanos>> Acesso em: 08/11/2021;

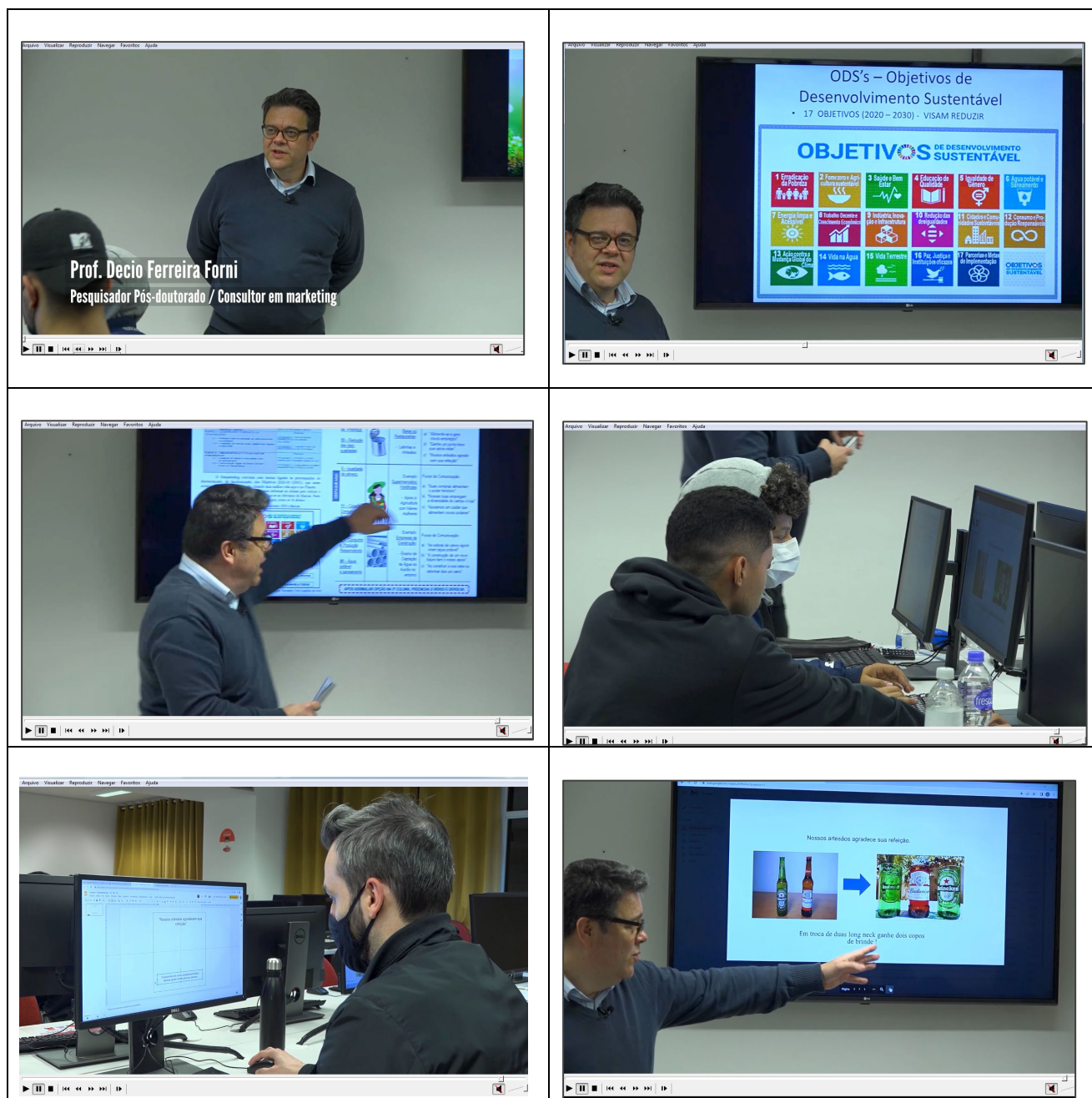
WIRED. **How Ule is revolutionising small businesses in China - Wired UK.** Disponível em: <<https://www.wired.co.uk/article/ule-china-retailers>> Acesso em: 08/11/2021.



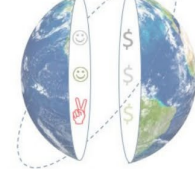
G,H,I) OFICINA, VÍDEOS E EVENTO DEMARKETING (FAPCOM / CCA - USP) (MAIO/2022)

Em 18/05 e 24/05/2022 ocorreu uma Oficina de Demarketing e duas palestras durante a Semana do Meio Ambiente da Faculdade Paulus (Fapcom) em São Paulo, coligada ao CCA/ECA-USP. Na Oficina foram ministrados os conceitos do tema, a mesma foi gravada e os vídeos já disponibilizados (vide *prints* abaixo e hiperlinks na tabela acima):

Figura 8 – Video da Oficina Pratique o Demarketing / Fapcom (Ações Educomunicativas)



Fonte: Gravação pela equipe Multimídia Fapcom / 2022.



Já o evento ocorrido na manhã e noite no Auditório da instituição, iniciou com divulgação no website como se pode verificar abaixo, explicitando o tema do Demarketing e logo do CCA/USP.

Figuras 9, 10, 11 – Divulgação Palestras (Manhã e Noite) CCA-USP/ Fapcom

Semana do Meio Ambiente

Semana do Meio Ambiente FAPCOM

📅 23 a 27/maio 🕒 Manhã | 8h - Noite | 19h30

📍 Auditório Pe. Tiago Alberione

Presencial

Meio Ambiente e Sustentabilidade: Ideias, Propostas e Ações

INSCREVA-SE

Apoio ECA/USP

cca
Departamento de Comunicação e Artes
Cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda de FAPCOM

FAPCOM: Semana do Meio Ambiente 2022 discute sustentabilidade

Evento foca em estratégias de demarketing e em ações voltadas à preservação de rios

De 23 a 27 de maio, a Faculdade Paulus de Comunicação – FAPCOM, realizará a Semana do Meio Ambiente 2022, com o tema 'Sustentabilidade: ideias, propostas e ações'. O evento contemplará duas discussões: impactos de ações de demarketing e de preservação de rios urbanos. Para isso, contará com mesas-redondas, palestras, oficinas e atividades em sala de aula.

O evento conta com o apoio ECA – USP

Semana do Meio Ambiente FAPCOM

Inscreeva-se em fapcom.edu.br

24/mai (terça)
Manhã | 8h

Demarketing, Objetivos Sustentáveis e a Comunicação Ativista – Teoria e Práticas

FÓRUM DE IDEIAS

MEDIADOR
Prof. Vanderlei Postigo
Coordenador do curso de Publicidade e Propaganda da FAPCOM

Marcio Mendes
Diretor de Marketing da Associação Brasileira dos Profissionais pelo Desenvolvimento Sustentável

Prof. Dr. Decio Forni
Pós-doutorando ECA/USP no tema do Demarketing, Doutor em Comunicação e Mestre em Administração (PUC/SP)

Katia Valle
Gerente de Produtos da Editora da Universidade de Cambridge no Brasil

esquisa Go: x (4) Abraps | Facebook

<https://odsbrasil.go...> Perspectivas para o... Prodesp - Folha de... 'The Innovation Ec... (4)

WhatsApp Like Message

Abraps
May 23 · 🌐

Na programação da Semana do Meio Ambiente da FAPCOM, amanhã, a partir de 8h e 19h30, os palestrantes discutirão "Demarketing, Objetivos Sustentáveis e a Comunicação Ativista – Teoria e Práticas", sob a mediação do professor Vanderlei Postigo, da FAPCOM.

A mesa contará com as presenças do nosso Diretor de Marketing, Marcio Mendes, do professor universitário Decio Ferreira Forni, fundador da consultoria Demarketing Brasil, de Katia Valle, gerente de produtos da Universidade... See more

24.05 **DEMARKETING, OBJETIVOS SUSTENTÁVEIS E A COMUNICAÇÃO ATIVISTA – TEORIA E PRÁTICAS**

MANHÃ | 8H

FÓRUM DE IDEIAS

MEDIADOR
Prof. Vanderlei Postigo
Coordenador do curso de Publicidade e Propaganda da FAPCOM

Marcio Mendes
Diretor de Marketing da Associação Brasileira dos Profissionais pelo Desenvolvimento Sustentável. Presidente da consultoria Marketing Sustentável, especializada no setor

Prof. Dr. Decio Forni
Pós-doutorando ECA/USP no tema do Demarketing, Doutor em Comunicação e Mestre em Administração (PUC/SP)

Katia Valle
Gerente de Produtos da Universidade de Cambridge no Brasil

Fonte: Website Fapcom/Eventos; Facebook Abraps, Maio 2022.



Participaram deste evento o diretor de marketing da Associação Brasileira de Profissionais de Sustentabilidade (Abraps), Sr. Márcio Mendes. O mesmo discorreu sobre a mudança de paradigma da área, sua transição para o sustentável e como as organizações estão aderindo. Também o mesmo participou da palestra da Noite, houve divulgação no *facebook* da Abraps, vide acima:

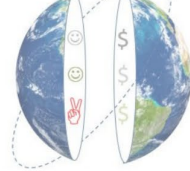
Também palestrou a Gerente de Produto da Editora da Cambridge Press no Brasil, Sra. Kátia Valle, que explanou sobre a visão da Universidade acerca do sustentável hoje, como isto influencia a editora lá e aqui no Brasil e, principalmente, como são as táticas da educação no ensino médio atual, centrada em novas habilidades, alinhadas à Base Nacional Comum Curricular e o ensino do inglês.

A divulgação do tema de pesquisa de Pós-Doutorado aceita pela ECA/USP foi o foco principal das duas palestras, mediadas pelo Prof. Vanderlei Postigo, bem como pode se perceber nos materiais que a questão do Demarketing foi destacada. Vide slides abaixo.

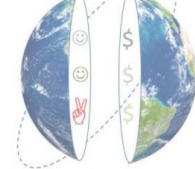
Figuras 12, 13, 14 – Palestrantes auditório evento e Resultados de oficinas expostas / Maio 2022.



Fonte: Fotos próprias, parte de apresentação cartazes feitos pelos alunos na oficina, 2022.



Cabe citar que enviamos e-mail com sugestão de pauta (*press-release*) para a comunicação da ECA, que visava divulgação do mesmo. O objetivo, como em todas as ações, compreendeu-se em disponibilizar aos alunos da USP todas as atividades, materiais estes que agora encontram-se acessíveis via página do Youtube (vide webgrafia ao final).



J) EDUCOMUNICAÇÃO ALINHADA COM PRÁTICAS DE DEMARKETING – DISCUTINDO COMUNICAÇÃO E MÍDIA SUSTENTÁVEIS EM CURSOS NOVOTEC EXPRESSO – E A PERCEPÇÃO DIGITAL NO ENSINO MÉDIO

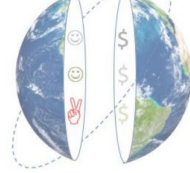
RESUMO

O objetivo deste artigo é expor a interligação entre um projeto pós-doutoral que ocorre atualmente na Eca/Usp, e que foi utilizado recentemente como base em aula-palestra ministrado na Fatec Mogi das Cruzes/SP, para alunos do ensino médio da região, chamado Novotec Expresso, em maio de 2022. No curso foi abordado o tema da renovação da visão de gestão, considerando o foco de seus cursos nas Etecs que abordam empreendedorismo e o foco em pequenas e médias empresas, que muitas vezes estão coligadas a outras grandes que atualmente estão se direcionando a um Demarketing. Antigamente este termo era usado somente em situações de escassez de produto ou baixa produção, em que empresas informavam a clientes para reduzirem o consumo, porém, considerando o cenário de risco climático global – e sociais e ambientais por correlação – autores realinharam o tema com uma visão de educação dos clientes e organizações. A partir desta perspectiva, na Fatec Mogi das Cruzes, ocorreu uma interação com alunos do Ensino Médio, em que se discutiram estes temas e, após, ocorreu a oficina “Pratique o Demarketing”. A metodologia contou com o uso de uma cartilha desenvolvida em pós-doutoramento, entregues impressas aos alunos e também disponibilizada digitalmente. Na mesma, incentivou-se os alunos a decidirem por ações em três setores de pequenas e médias empresas, quais sejam, bares e restaurantes, varejos hortifrutigranjeiros e armazéns de construção. Através da aula, e nesta cartilha, foi reforçada a metodologia de alinhamento aos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável 2020-2030 (ODS’s / ONU), com possíveis ações de responsabilidade social ou ambiental destes estabelecimentos, como a criação de projetos de artesanato e recicladores para o primeiro caso; de incentivo à agricultura familiar liderada por mulheres, no segundo caso; e auxílio de serviços de melhorias sanitárias e uso da água, no terceiro. Com enfoque qualitativo semiestruturado, os alunos definiam entre três linhas de comunicação ativistas visando obter resultados primários rapidamente. Incentivados a usar a partir daí o viés da Educomunicação, trazendo seus saberes e olhares do digital, foram captadas sugestões de uso de mídias, projetos que julgassem bons, explicando o porquê disto. Também se sensibilizou o grupo para um sistema de monetização que suas ações teriam, alinhadas aos ODS’s, comunicando a eles, a posteriori, as pontuações dos grupos, ou seja, um “sistema no estilo de gamificação”. Esta cartilha possuía uma parte destacável onde constava a atividade prática que os alunos devolveram, e levaram consigo a parte teórica impressa com contatos do projeto. O artigo traz alguns resultados de análise do material, em que destacamos sua percepção do tema pelos alunos e o reflexo global-local na sua visão pessoal e de futuros técnicos, agregando também um viés educacional.

PALAVRAS-CHAVE: Demarketing. Educomunicação. Desenvolvimento Sustentável.

INTRODUÇÃO

Sabe-se, atualmente, que muitas das profissões futuras ainda estão por se desenharem, considerando as enormes mudanças que as interfaces ciberculturais vêm trazendo, bem como que isto se reflete no mundo de diversas organizações. Temas de preocupação do Fórum



Econômico Mundial (WEF, 2021).

Uma abordagem, que se mostra interessante em países com altas taxas de inovação e melhores índices de qualidade de vida, é a de inter-relacionarem os ambientes de mais alto nível de pesquisas com estudantes do ensino médio, prática que tem se mostrado crítica para toda uma nova geração.

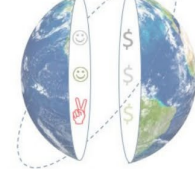
Um dos paradoxos que unifica a comunicação e educação foram apontados por Jesus Martin Barbero (2014), que fazendo uma autocritica de como por vezes enxerga-se mal a intersecção entre as técnicas clássicas e novas mentalidades em que os jovens estão inseridos, citava:

Se por um lado, o dualismo metafísico serve de consolo aos adultos, por outro lado, diz bem pouco às gerações mais jovens, que, imersas desde crianças na cultura, subcultura ou, para alguns, incultura audiovisual, vivem como própria não a experiência excludente e intensamente maniqueísta dos adultos, mas sim outra: a do deslocamento das demarcações e fronteiras entre razão e imaginação, ciência e arte, natureza e artifício, a hibridização cultural entre a tradição e a modernidade, entre o culto, o popular e o massivo. Olhando desse ponto de vista, o que se ganha não é o otimismo, mas a obscura certeza de que **a crise do livro e da leitura remete a um âmbito mais amplo de mudança cultural, que conecta a novas formas do saber [...] e da sociabilidade.** (BARBERO, 2014, p. 57-58, grifos nossos).

Imbuídos destas novas “formas de saber e sociabilidade” citadas, atreladas a estudos em coordenação de banca em simpósio nacional da Abciber, que fizemos em 2016, em que professores de instituições em outros estados do Brasil expuseram suas práticas de educomunicação com sucessos locais, propusemos agregar agora a estas interfaces o viés de conteúdos de sustentabilidade necessários que, no momento, referem-se ao demarketing.

Interligado a outros temas, tais quais os do decrescimento e o do decolonialismo, sendo o primeiro abordado desde a década de 1950, por autores das áreas da chamada economia ecológica, e o segundo, por autor lusófono e outros latino-americanos (SOUZA, B.), que propõem a construção de saberes locais, abordagens do marketing vêm se conectando há alguns anos ao ativismo, em razão da grave crise climática, a partir da qual Kotler (2017) reeditou um texto seu, dando um “Bem-Vindo à Era do Demarketing”. O termo que antes era usado por empresas somente visando redução do consumo em situações excepcionais, hoje se coliga à uma nova estrutura da área de como produzir, divulgar e consumir de formas mais sustentáveis.

Chamado para uma aula-oficina com alunos do curso Novatec-Expresso, coligado a Etecs na região de Mogi-das-Cruzes, uma cartilha simplificada com um “Pratique o



Demarketing” foi trazida, primeiro mostrando a coligação entre global e local, em que os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável servem de base para que empresas percebam quais de suas práticas se associam àqueles e, após, solicitamos a construção de ações que se coligassem a geração de economia solidária (SINGER, 2002) e, fortemente mostradas nesta etapa, associam-se a linhas de comunicação ativistas.

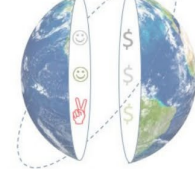
Foram propostos, via esta metodologia, os setores de bares e restaurantes, os de venda de produtos hortifrutigranjeiros e os ligados à construção civil, em que, parcialmente, a metodologia do tipo *Design Thinking* (BROWN, 2019) foi praticada em sua primeira parte: Empatia, no caso interagindo com as novas gerações. Assim, como já vem ocorrendo com grandes empresas e faz parte de nossa pesquisa maior revalidar isto para ecossistemas menores em São Paulo, usando métodos que se associam à novas visões de resiliência, como o dos centros de Resiliência de Estocolmo (Stockholm Centre) e Uruguaio (Saras).

O outro fator, que estamos nomeando como novos pactos de confiança foram sugeridos em prática final, mostrando em um sistema simples do tipo gamificado que uma vez que os alunos interliguem suas táticas comunicacionais com as redes, e estas, a alguns dos ODS’s, alguma monetização sócio ecológica ocorrerá. Os resultados são preliminares e seguem a lógica Educomunicativa de respeitar ou empoderar os participantes, não havendo um método fechado em que certas técnicas sugeridas por eles valem mais que a de outro, mas sim, são iniciativas próprias com uso aplicado do digital que expanda os horizontes, com foco especial em geração de empregos, economia criativa e sustentável e consumo consciente.

OBJETIVOS

Considerando o foco deste trabalho na segunda linha de pesquisa, do “eu, professor, formando pessoas para a transformação digital”, na qual o paradigma concentra-se sobre “como transpor didaticamente as aprendizagens do professor para a sala de aula”, o objetivo principal da atividade proposta e da exposição destas análises, foi o de sensibilizar alunos do ensino médio técnico em empreendedorismo para entenderem as novas tendências ligadas ao demarketing, fazendo-os considerarem essas iniciativas de desenvolvimento sustentável em pequenos e médios negócios, monetizados futuramente.

Iniciativas estas que conectam estas empresas às 17 metas globais e, via táticas educacionais que os alunos sugeriram livremente, em algum sistema digital, monetizações ocorrerão para aquelas empresas, trazendo ganhos sociais, ambientais a todos,



interligando estas ações a outro Objetivo secundário que é o de co-criar um aplicativo em demarketing futuramente, bem como um *e-book* da área, partindo de várias interações, como estas com a nova geração.

MATERIAIS E MÉTODOS

Através de pesquisa em andamento, em projeto por dois anos em nível pós-doutoral pela Escola de Comunicação da Usp, agregamos experiências de cerca de dez anos com temas correlatos e que estão demonstrando evidências da união entre o desenvolver e o ser sustentável, que criam novos desafios, também novas oportunidades para todos os segmentos, ao mesmo tempo que poderá contribuir em ações que visam garantir a existência dos seres humanos.

Via artigos nacionais e internacionais aglutinamos metodologias que já ocorrem, mas com uma visão especial para um viés que de fato correlacione os problemas globais aos negócios locais. Um dos materiais principais que usamos na prática a que se refere este artigo é mostrado abaixo, em que expusemos esta metodologia da página de pesquisa e consultoria Demarketing Brasil, à esquerda e, à direita, propusemos exercício simplificado chamado “Pratique o Demarketing”

Em sala, foram expostos primeiramente o grande desafio climático em que estamos e estas 17 iniciativas da ONU, que se vê na figura à esquerda, com os ícones coloridos representando os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS's). Dentre eles, foram abordados na prática, a direita, os ODS's 1 e 10 na primeira opção, Erradicação da Pobreza e Redução de desigualdades, os ODS's 5 e 11 na opção do meio, Igualdade de gênero e Cidades e Comunidades Sustentáveis e os de número 12 e 06, Consumo e produção responsáveis e Água potável e Saneamento, no terceiro quadrante.

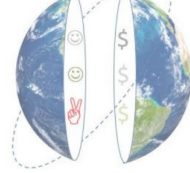


Figura 1 – Cartilha Pratique o Demarketing / Parte de material usado em Pesquisa.

Projeto de Pesquisa e Demarketing

Projeto de Pesquisa Pós-Doc com duração de 02 anos, conectando a Educomunicação às questões de resiliência, novos pactos de confiança e Ações de Demarketing. Haverá co-criação de oficinas, aplicativo, e-book e evento:

Título do Projeto de Pesquisa:
"Resiliência e a construção de novos pactos de confiança no Brasil: Educomunicação, Demarketing e o ativismo de marcas na pós-pandemia"

Sumário do Projeto de Pesquisa	ATIVIDADES DO PLANO DE TRABALHO (Ensino):
PARTE I – RESILIÊNCIAS E O MUNDO PÓS-PANDEMIA	
1.1 – Resiliências, Reflexos econômicos e o viés do Decrescimento	ATIVIDADE 1 – "LABORATÓRIOS DE ECONOMIA CRIATIVA E CIRCULAR"
1.2 – Teorias Globais de pesquisadores e o capitalismo cognitivo	ATIVIDADE 2 – "LABORATÓRIOS EM ESCOLAS DE ENSINO MÉDIO"
PARTE II – CONSTRUINDO CONFIANÇA VIA ORGANIZAÇÕES	(Extensão)
2.1 – Práticas locais na transição da velha economia e a solidariedade	ATIVIDADE 3 – "ENVOLVENDO EMPRESAS NA ECONOMIA SOLIDÁRIA"
2.2 – Avaliação de marcas locais, plataformas digitais e distorções	ATIVIDADE 4 – "LABORATÓRIO DE PROTÓTIPOS DA PLATAFORMA"
PARTE III – DEMARKETING E TÁTICAS DIGITAIS HUMANIZADAS	(Pesquisa)
3.1 – Objetivos do Século e discussões rumo ao antropoceno	ATIVIDADE 5 – "EVENTO LATINO-AMERICANO "Ecologias Digitais do Sul"
3.2 – Comunicação digital via Brand Activism / Rumo ao Demarketing	ATIVIDADE 6 – "LANÇAMENTO E-BOOK DEMARKETING E PUBLICAÇÕES"

O Demarketing conversa com teorias ligadas às preocupações do decrescimento, da decolonização, dos Objetivos 2020-30 (ONU), que unem economia solidária e comunicação, visando uma melhor vida aqui e no Planeta.

Antes era uma expressão usada para informar ao cliente para reduzir o consumo por problemas da produção. Agora liga-se ao Ativismo de Marcas. Parte metodológica já foi proposta e publicada em artigos, como se vê abaixo:




Figura 1: Metodologia / Alinhamento ODS x Marcas:



Fonte: www.demarketingbrasil.com.br/Academia - Ver: Artigos: Romanini, Forni (capítulo de livro)

Pratique o Demarketing (Oficina Rápida em sala)

➤ Contexto: Uso em Pequenas e Médias empresas; Assinale X em sua decisão: (Só uma empresa por grupo)

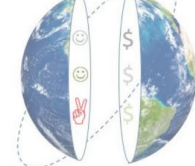
ODS's	Produtos/ Serviços	Comunicação Ativista	FOCOS EM DEMARKETING
1 – Erradicação da Pobreza		Exemplo: Bares ou Restaurantes: - Latinhas e Artesãos	Focos de Comunicação: a) "Alimente-se e gere novos empregos" b) "Ganhe um porta-treco que salva-vidas" c) "Nossos artesãos agradecem sua refeição"
5 – Igualdade de gênero:		Exemplo: Supermercados, Hortifrutes: - Apoio à Agricultura com líderes mulheres	Focos de Comunicação: a) "Suas compras alimentam o poder feminino" b) "Nossas lojas empregam a diversidade do campo à loja" c) "Apoiamos um cuidar que alimentem novos poderes"
11 – Cidades e Comunidades Sustentáveis			
12 – Consumo e Produção Responsáveis		Exemplo: Empresas de Construção: - Ensino de Captação de Água ou Auxílio no entorno	Focos de Comunicação: a) "As sobras de canos agora viram água potável" b) "A construção de um novo futuro tem o nosso apoio" c) "Ao construir a sua casa ou reformar doe um cano"
06 – Água potável e saneamento			

APÓS ASSINALAR OPÇÃO NA 3ª COLUNA, PREENCHA O VERSO E DEVOLVA

Fonte: www.demarketingbrasil.com.br/Academiadmkt, 2022.

Foi pedido então aos alunos, individualmente, que portavam estas cartilhas impressas, que entendessem o fluxo que o Demarketing inicialmente propõe de forma prática para as empresas. Com setas azuis grandes à direita, procurou-se reforçar os aspectos mais ecossistêmicos que seus negócios também envolvem, por exemplo, geração de lixos metálicos no caso de latinhas, bem como não avaliar na compra de fornecedores se há líderes ou participantes femininas ou, por fim, oportunidades da empresa estabelecer parcerias e, a partir daí, doar sobras de canos e ter algum treinamento em construção voltada à causa das águas.

Outro material que foi distribuído aos alunos foi uma prévia de jogo visando a percepção de Monetizações Sustentáveis, em que na coluna da esquerda, eles sugeririam táticas de comunicação diversas que julgassem mais pertinentes para posteriormente as empresas divulgarem aquelas ações definidas, A mecânica sugere que, dependendo das ações,



seu alcance e maior número de alinhamentos com os ODS's, as equipes ganham mais pontos ou menos pontos que a outra.

Figura 2 – Exemplo de sistema de gamificação para Monetizações Sustentáveis.

Equipe: _____ / Participantes: _____ / Data: _____		ODS 1	ODS 2	ODS 3	ODS 4	ODS 5	ODS 6	ODS 7	ODS 8	ODS 9	ODS 10	ODS 11	ODS 12	ODS 13	ODS 14	ODS 15	ODS 16	ODS 17	Pontos
EMPRESA																			
Sugestões em Demarketing																			
Tik Tok	x			x				x			x			x					05
Evento			x												x			x	03
Instagram							x			x			x			x			04
																		Total:	12

Fonte: Projeto de Pesquisa Pós-Doutoral / Fonte Própria, 2022.

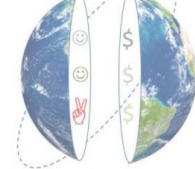
Com um tempo mais adequado e mais interações pretendidas futuramente, a construção mais lúdica será destacada e esta arquitetura conduzirá tudo de forma mais amigável. Por ora, auxiliou-nos a captar opiniões preliminares e para eles comentarem a respeito, bem como entenderem o nexo de causa e efeito das ações quando o Demarketing propõe outras formas de ganhos associados.

Os alunos fizeram comentários e deixaram dados de contatos no verso da cartilha acima, como se percebe eles puderam destacar as duas partes, ficando com eles a parte teórica após recolhemos as atividades de todos. Foram ricos os comentários e percepções dos mesmos sobre as linhas de comunicação que definiram para as três situações sugeridas. Na sequência comentamos a respeito.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Considerando que o enfoque foi qualitativo, visando parte das técnicas de *Design Thinking*, a da Empatia, nos colocarmos no lugar dos futuros clientes ou dos diversos grupos envolvidos, iremos expor pontos gerais de 09 interações, como uma espécie de grupo focal.

Quanto à primeira linha de atividade, bares e restaurantes, os alunos escolheram mais



a linha de comunicação “Alimente-se e gere novos empregos”, comentando que este apelo poderia os levar a consumir novamente. Já um deles preferiu a linha “Nossos artesãos agradecem a sua refeição” e disse que esta seria a mais impactante, unindo o aspecto reciclagem com o serviço prestado.

Já quanto as alocações no “Game”, o Instagram se destacou, porém, também citaram interfaces como o Tik Tok e Eventos, sugerindo que poderiam se gravar estas oficinas de reciclagem e enviar ou postar os mesmos, reforçando para a audiência o valor agregado do Restaurante, bem como citaríamos um bom fortalecimento com ODS’s respectivos.

Já os que trabalharam na segunda área de atividade, hortifrúti, definiram a linha “Nossas lojas empregam a diversidade do campo à loja”. Transpareceu, nas respostas, que a diversidade pode ir bem além da questão das mulheres. E, na lógica de alocação surgiram, além do digital, sugestões de mídias convencionais, citadas como propaganda ou panfletos, além do site da empresa e facebook. As correlações com ODS’s, considerando possível alcance, seriam altas.

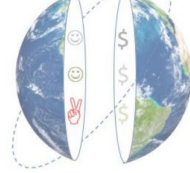
Já no terceiro setor de atividade, definiram em maior quantidade a linha “Ao construir sua casa ou reformar, doe um cano”, considerando que comunicaria de forma direta o conceito aos diversos públicos. Aqui surgiram também citações nas alocações do Jogo, do uso do WhatsApp e TikTok, tornando mais instantâneo ainda o conhecimento sobre as ações.

Há evidências, portanto, que na possibilidade de oficinas práticas futuras, pedindo para usarem estas táticas com as ferramentas que eles têm em mãos, conseguiriam facilmente interligar seus saberes aos pequenos e médios negócios neste novo enfoque, no qual ações educam organizações, consumidores, com ganhos à comunidade e com ganhos que vão além do econômico.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sendo um dos objetivos deste estudo o de sensibilizar os alunos e dividir com eles pesquisas mais avançadas que estão ocorrendo, e considerando que foram ministrados sob forma de aula forma e interações impressas, que levaram parte consigo ao final da atividade e deixaram seus saberes registrados, levando-nos às reflexões acima, julgamos que a prática foi válida e poderá auxiliar em transformações digitais à frente.

Um dos aspectos interessantes, em termos de conteúdo, foram os alunos perceberem os desafios extremos por que estamos passando e compreenderem como o global afeta o local



em que, principalmente, nas áreas de gestão e no entorno, coligados às ações de demarketing é possível visualizar modelos ativistas, em que eles podem ser protagonistas agregando o digital em atividades com bom grau de aspectos da educomunicação.

Há grandes desafios, as limitações que podemos citar envolveram a ampliação dos grupos envolvidos, assim como na segunda parte gamificada, potencializar a perspectiva que foi exposta na aula de monetizações verdes ou sociais. Porém, foram convidados a se inscreverem em evento que ocorreu uma semana depois, com duas palestras sobre sustentabilidade e uma oficina de layouts que estarão disponibilizados no online, com a possibilidade de certificações.

Estas novas qualificações vêm ao encontro de anseios do Novotec Expresso e dos desafios do mundo do trabalho citados na introdução. Uma nova economia exigirá novos talentos (PUC/PR, 2022).

REFERÊNCIAS

ABCIBER. **Anais Eletrônicos**. 2016. Disponível em <<https://abciber.org.br/anais eletronicos>> Acesso em: 30/05/2022.

BROWN, T. **Change by Design: How Design Thinking transforms organizations**. EUA: Harper Business, 2019.

BARBERO, J.M. **A Comunicação na Educação**. São Paulo: Contexto, 2014.

KOTLER, P. **Welcome to the age of Demarketing**. USA: Marketing Journal. Disponível em: <<https://www.marketingjournal.org/welcome-to-the-age-of-demarketing-an-excerpt-from-philip-kotlers-autobiography-philip-kotler/>>. Acessado em: 01/06/2020.

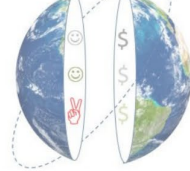
SINGER, P. **Introdução à Economia Solidária**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2002.

ONU. **Objetivos de Desenvolvimento Sustentável**. Disponível em:<<https://sdgs.un.org/goals>> 2022.

PUC/PR. **Mudanças no mundo do trabalho**. Disponível em: <<https://posdigital.pucpr.br/blog/mudancas-no-mundo-do-trabalho#:~:text=O%20mundo%20do%20trabalho%20em%202050%20ser%C3%A1%20totalmente%20transformado%20pelos,profissionais%20humanos%20altamente%20especializados%20aumentar%C3%A1>> Acesso em: 30/05/2022.

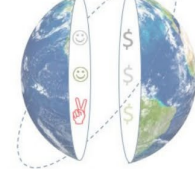
SARAS. **Website do Centro de Resiliência Sul-Americano**. Disponível em <<https://saras-institute.org/>> Acesso em: 30/05/2022.

STOCKHOLM *Resilience Centre*. **Website**. Disponível em: <<https://www.stockholmresilience.org/>> 2022.



SOUZA, B. **Epistemologias do Sul**. São Paulo: Cortez, 2010.

WEF. *Skilling the Global Workforce*. Disponível em: < <https://www.weforum.org/events/the-davos-agenda-2021/sessions/reskilling-and-upskilling-for-the-future-eastern-hemisphere> >
Acesso em: 30/05/2022.



K) VIDEO SEMTEC - FATEC / CCA

Abaixo, como participante do Simpósio de Ensino Médio Técnico 2022, foi exigido envio de apresentação de 10 minutos, com os tópicos principais



O vídeo pode ser assistido na íntegra acessando o hiperlink no item "k" da tabela acima de produções do pós-doutorado, na página 58.



PARTE II

CONSTRUINDO CONFIANÇA VIA ORGANIZAÇÕES

2.1 Práticas locais na transição da velha economia e a solidária

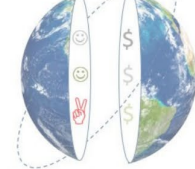
O setor agrícola no Brasil é o mais significativo da nossa economia. Lecionando no curso de Agronegócios, em ensino superior no Centro Paula Souza, pela Fatec Mogi das Cruzes, em 2022, em disciplinas que discutiam a gestão do Planejamento e outros temas estratégicos, levou-nos a definir para esta etapa aquele ecossistema econômico e educacional principalmente.

Consideramos também as questões da pequena e média agricultura, sua riqueza, seus desafios, seja em fomentar opções de mão de obra, seja abordando questões alimentares ou educacionais, isto produziu diversas situações ricas que iremos expor.

A economia vem fazendo nos últimos anos uma transição, em que um capitalismo ligado à chamada velha economia está sendo forçada a se alterar. Um dos primeiros passos nas atividades do ano letivo citado foi sensibilizar e expor conceitos para a área acadêmica e praticar ideias ligadas a um necessário decrescer.

O drama da Pandemia, como um elemento presente no título deste trabalho, foi sem dúvida um dos resultados apontados em diversas situações coligadas inicialmente a uma visão desastrosa de um modelo aceleracionista para outro em que fomos forçados a desacelerar. Em um capítulo de livro citando no meio do período 2021-2022 estes efeitos causados, em boa parte por um distanciamento entre real produção e o bem-estar a todos, autores locais e globais denunciavam o “capital improdutivo”, o ser humano “sem tempo para si”, frutos de um modo de produzir, consumir e comunicar “imperialistas” (DOWBOR; HAN; NEGRI, 2001/2020).

Apesar de serem necessárias críticas ao setor mais responsável, qual seja o do setor privado, sempre enxergamos que ele também detém estruturas tão necessárias quanto as do estado para construir uma nova confiança. Anteriormente a isto, porém, a ONU foi artífice de uma visão crucial de Objetivos Sustentáveis comuns a todos, no lançamento de uma agenda 2020-2030. Chamamos a atenção, naquela produção, para uma des(aceleração) pós-capitalista

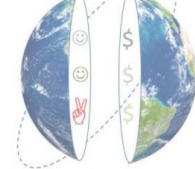


de citações de outros autores que previam que “da mesma fonte de onde provêm os problemas, provêm as soluções” (HEIDEGGER; HARDT; SINGER).

Práticas Pós-Doutorado Feitas:

<i>* Produção</i>	<i>Indexação</i>	<i>Importância</i>
l) Abciber 22_1	https://abciber.org.br/simposios/index.php/virtualabciber/Vitual2022/paper/view/1824	✓ Envolver empresas / Prototipar
m) Design Thinking 1 (23º Workshop Mogiano)	https://pt.slideshare.net/DecioFerreiraForni/designthinkingmogipptx	✓ Oficinas Práticas / Validação

*Versões completas anexadas a seguir:



L) DEMARKETING, OBJETIVOS SUSTENTÁVEIS E ECONOMIA SOLIDÁRIA FÍSICA E ONLINE: PROJETO NA REGIÃO DE MOGI DAS CRUZES/SP ⁸

Decio Ferreira Forni⁹

Anderson Vinícius Romanini¹⁰

PALAVRAS-CHAVE: Economia solidária online; Objetivos Sustentáveis; Ecosistema; Demarketing;

O **objeto** de estudo deste artigo é, em alinhamento com o grupo de trabalho três que trata de mobilização da sociedade e o ciberespaço, expor parte de uma pesquisa pós-doutoral em andamento que está tratando de uma nova prática coligada à comunicação ativista, em que toda a estrutura da oferta deve ocorrer em torno da proposta do chamado *Demarketing*.

A pesquisa que ocorre através da Eca/Usp propôs construir em 06 iniciativas, baseadas em parte de metodologias de *Design Thinking*, que se iniciaram com a Empatia ouvindo e interagindo no ensino superior e, após, no ensino médio, evoluindo para sua terceira etapa que iniciará com discussões de prototipação de aplicativo, reforçando fala de especialistas que dão um “Bem-vindos à era do *demarketing*” (Kotler, 2017, tradução própria).

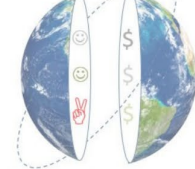
Assim, o **principal objetivo** deste artigo é expor as coligações que podem ocorrer entre projetos sócio-ecológicos de pequenos e médios negócios e o universo cibercultural em que, via aplicativo ou plataforma digital a ser desenvolvida, coliguem clientes conectados às ofertas que ocorreram via reciclagem e transformação de descartáveis em artesanato, dentre outros, possibilitando empregar vulneráveis e reforçando aquelas marcas.

Sobre **referências**, autores ligados ao pensamento complexo como Morin (2005) e da Economia solidária, como Singer (2002) aparecem na introdução reforçando as visões de busca de saídas não usuais que levam a uma futura economia sustentável. Na cibercultura, experiências da China em e-commerce dão algumas bases via relatório da ONU (2017).

⁸ Artigo foi apresentado no III Encontro Virtual da Abciber, GT 3 – Sociedade: política e mobilização na sociedade.

⁹ Pós-doutorando Eca/Usp. Professor Fatec Mogi das Cruzes, em Planejamento estratégico. E-mail: decio.forni@usp.br.

¹⁰ Professor titular Eca/Usp. Supervisor de Pós-doutoramento; E-mail: vinicius.romanini@usp.br.



Kotler e Sarkar são autores que vêm construindo o Demarketing (2017) e o *Branding Activism*, sobre o qual escrevemos recentemente (FORNI; ROMANINI, 2021).

As maiores **justificativas** envolvendo o tema são as mesmas ligadas ao *Demarketing* e os estudos de resiliência, que afirmam que não podemos mais produzir, consumir e comunicar da mesma forma, quando estamos quase em um colapso climático, mas em um cenário no qual as novas tecnologias, sob forma de um consumo responsável, impulsionarão mudanças.

INTRODUÇÃO

Em uma reunião recente ocorrida na Fatec de Mogi das Cruzes, promovida pelo curso de Agronegócios e organizada pela coordenação e pesquisadores do curso, em fevereiro de 2022, discutiram-se temas de uma retomada global, com participações de diversos atores importantes do setor na região.

Iremos propor aqui que os temas tratados se encaixam na visão de complexidades sugeridas por Morin (2005), bem como de um novo capitalismo, em Singer (2002), em que os modelos consagrados começam a ser percebidos como deficitários.

Na universidade de Estocolmo, por exemplo, há um grande centro de pesquisas da resiliência, em que se explica que o termo está se direcionando para a compreensão de modelos que têm alta dificuldade de mudança:

Resiliência é a capacidade de um sistema em lidar com mudança e contínuo desenvolvimento. [...] Ela assenta-se em três pilares: o primeiro é que há complexas interdependências entre pessoas e ecossistemas. O segundo é sobre desenvolvimento humano e limites a não ultrapassar. E o terceiro paradoxo de que esta tecnologia que está nos conduzindo a um prejuízo do ambiente é a mesma que nos irá retirar deste. (*Stockholm Resilience Centre, 2022*).

A respeito da noção de ecossistemas, observando a natureza, notamos que ela envolve uma trama de “parcerias” entre fauna, flora e atmosfera, que leva a regenerações constantes de tudo. Assim, resiliência demandará inter-relações que exigem ver além do cenário econômico mais visível e propor reconstruções.

Seguindo esta proposta de entender um ecossistema de forma mais ampliada, dois *designs* foram discutidos abaixo, referentes à região citada:

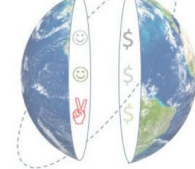
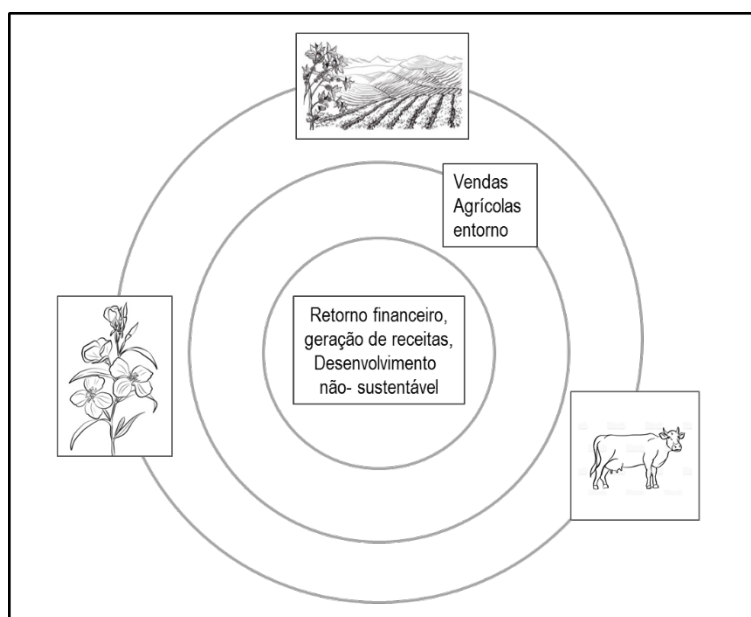


Figura 1. Ecosistema simplificado Região de Mogi das Cruzes



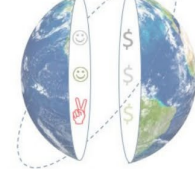
Fonte: Produção própria, baseado nos sistemas de modelagem do centro de Estocolmo, 2022.

Observando os dados do último censo demográfico sobre a região de Mogi das Cruzes, bem como captando dados exploratórios da rede, porém sem a pretensão de cobrir aqui todos os atores econômicos e sociais, seu ecossistema atual é percebido aproximadamente da forma acima (Figura 1).

O esquema simplificado na figura acima ressalta um enfoque que gerou retorno ao longo dos anos. Também vale citar que aquele ecossistema não reflete completamente a reunião com os atores registrada acima, mas sim algumas críticas elencadas.

Já em uma proposta de ecossistema ampliado (figura 2), quatro novas forças macro ambientais são elencadas, e que propomos vir a se alinhar com os negócios atuais.

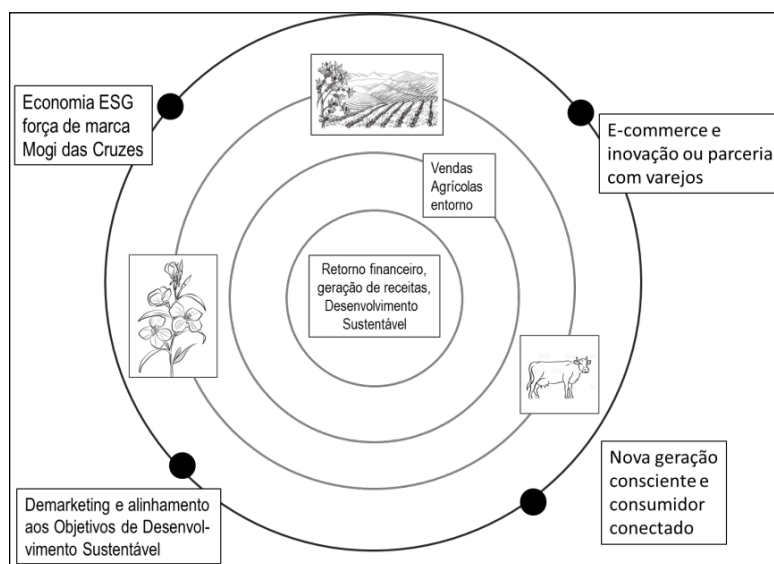
- a) Necessidade de avaliar opções de o digital coligar-se aos negócios, em especial, sistemas de comercialização eletrônica, em que já há atualmente plataformas disponíveis para parcerias, porém demandará pesquisas de soluções;
- b) A fortíssima influência do novo consumidor consciente e conectado que, acessando boas informações destes produtos e serviços, engaja-se nestas ofertas baseados cada vez mais em seus impactos positivos, ou repelem os negativos;
- c) O sistema global/local dos chamados Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, ODS's, que vêm norteando práticas como a do Demarketing, uma busca de ampliar a eficiência com uma visão de eficácia, comunicando formas sustentáveis



de produzir, divulgar e gerar um fluxo circular de ganhos a todos;

- d) Isto remete às alterações que o mercado financeiro global tem implementado, conhecidos pela sigla ESG (*environmental, social, governance*), em que práticas também coligadas aos ODS são informadas aos acionistas, forçando boas práticas das organizações, no caso aqui a marca ligada a uma região;

Figura 2. Ecossistema ampliado.



Fonte: Produção própria, baseado nos sistemas de modelagem do centro de Estocolmo, 2022.

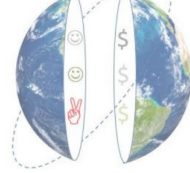
Uma das complexidades é: como gerar lucratividade em propostas que redirecionam o consumo? Em um artigo internacional com 2400 *views* pelo mundo, sugerimos respostas à pergunta: “quem paga a conta? (*who will pay the bill?*). Não é a questão de se deixar de produzir, ou ter menores lucros, mas sim de fazê-lo com melhor eficácia. Mitigar riscos e gerar outros ativos é crucial” (FORNI; ROMANINI, 2021).

ENGENHARIAS E MODELAGENS DA COMPLEXIDADE

A alta complexidade em um século que está passando por diversas transformações demandará, ainda que aos poucos e estruturando ações de curto, médio e longo prazo, respostas não usuais, fora do estilo da era industrial ou de desenvolvimento ligado a modelos de sistemas fechados, como explica uma revisão da engenharia recente:

A Engenharia da Complexidade contém em sua proposta a integração de todos esses fatores (antropológico, físico e biológico), formando os chamados sistemas dos sistemas. Essa forma de pensamento melhora a eficácia das soluções, mas como toda solução, é incompleta, pois jamais poderemos ter um saber total: “A totalidade é a não verdade” (Morin, apud Piqueira, 2017).

De qualquer forma, no debate que ocorre no ambiente financeiro-econômico e nas



empresas, alguns dos aspectos citados acima (Figura 2), representariam o que foi discutido pela Revista Forbes (2020) como sendo o novo capitalismo. Ou, então, quando Singer (2002, p.115) explicou que “a grande aspiração que, desde os seus primórdios, sempre animou a economia solidária tem sido superar as tensões e angústias que a competição de todos contra todos acarreta”.

Baseados nestes pontos, e seguindo alguns dos aspectos do chamado *Design Thinking* (BROWN, 2019), em que temos as seguintes fases: Empatia, Ideação, Prototipação, Testes e Implementação, propusemos a algumas turmas na Fatec Mogi das Cruzes que respondessem sobre dois pontos: O que levará os novos talentos a rejeitarem empresas? E, também, que tipos de políticas de empresas poderão levá-lo a rejeitar ofertas? Com isto, ainda que de forma bem preliminar, usamos a 1ª etapa, Empatia, porém um pensamento conflitante com atitudes indiferentes, comentadas a seguir.

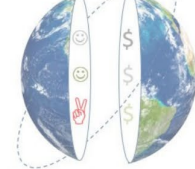
PENSAMENTOS DA COMPLEXIDADE E SOLUÇÕES NA PANDEMIA

A respeito dos cerca de 10 milhões de desempregados no Brasil, surgiu uma questão crítica quando víamos (ainda mais) a miséria ao nosso lado. Se colocássemos a parte maior da população em terapia, o comportamento mais básico que se detectaria seria de sermos seres esquizofrênicos, anômalos na capacidade de buscar soluções.

Deleuze e Guattari explicaram a lógica do - Anti-Édipo - em que o fator fundamental na formação de nossa sociedade são as “relações desejanter”, as quais influenciam a formação de uma família que sublima impulsos e reforça todo esforço para o produtivo e nos leva ao agir esquizofrênico. Explicando como a lógica Freudiana não dava conta destas relações, disseram:

Não basta então atribuir ao pré-consciente as multiplicidades molares [...] a libido tudo engloba. Estar atento a tudo ao mesmo tempo: à maneira pela qual uma máquina social ou uma massa organizada tem um inconsciente molecular que não marca unicamente sua tendência à decomposição, mas componentes atuais de seu próprio exercício e de sua própria organização; (DELEUZE; GUATTARI, 1995, p.47).

Desta forma, pode-se dizer que praticamente invertiam o conceito, em que a máquina social é que tem um “inconsciente”, que não percebemos, mas nos liga a seu mecanismo pela exacerbação do desejo, a metáfora da libido que tudo engloba, citada ainda, naquele contexto. As teorias do subconsciente em Freud, assim, explicariam pouco as indiferenças humanas, algo como agir sem uma consciência individual frente as atrocidades,



fato que vemos nas ruas ou nas redes, sob uma mecânica individualista.

Como avaliavam os autores, “o que é **amar alguém**? É sempre apreendê-lo numa massa, extraí-lo de um grupo [...]” (Ibidem, p.47, *grifos nossos*), assim, em grandes cidades, vivendo dentro de uma máquina social (para fazer o paralelo local), assemelhados ao agir em matilha, perde-se a capacidade de humanizar indivíduos.

Para os autores ainda, a esquizofrenia como fruto do meio explicaria melhor esta relação, pois a psicanálise estava mais preocupada com as neuroses, como citam:

[...] Enquanto isto dura, Freud diz que se trata de neurose, quando a coisa quebra, é psicose. Não teria podido falar em seu nome a não ser que se houvesse posto às claras o agenciamento maquínico que produzia nele tais ou tais enunciados. (Ibidem, p. 50).

Há evidências, então, de que a lógica Edipiana proposta, em que a vida em princípio decorre de relações mais individuais, foi reconfigurada em parte na pandemia. A chamada “Datacracia”, democracia pelos dados expôs, neste período no Brasil, ações que precisavam ser feitas baseadas em estatísticas e acompanhamento em tempo real da saúde.

Explicando o conceito, um artigo do Simpósio em Cibercultura de 2020 detalhou o sistema de dados usados em São Paulo (capital) na pandemia:

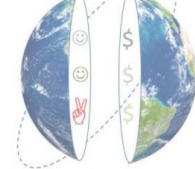
O “Plano São Paulo” é uma política pública em forma de algoritmo, decidida por uma coleta de dados. Ao reunir Economia, Sociologia, Psicologia, Matemática complexa, processos de tomada de decisão e grandes bases de dados, novos algoritmos propõem uma espécie de datacracia, em que decisões são tomadas com base em critérios técnicos complexos e dinâmicos (RADFAHRER; GURGEL, p. 5, 2020).

Percebemos aí, então, cenários em que políticas públicas foram criadas, atreladas a diversos usos de tecnologias digitais, dando visibilidade de modo eficaz às políticas de saúde. Assim, das reflexões comportamentais danosas citadas e das grandes inovações pôde-se apreender que uma visão de resiliência, ancorada mais na complexidade do que em óticas simplistas, trouxe resultados. Esta visão sistêmica comporá o projeto sequente.

MATERIAL E MÉTODOS

Na prática, em sala que citamos acima, uma boa parte dos estudantes, na faixa etária entre 20 e 35 anos, compreenderam primeiramente esta sistemática. Repassamos inclusive o acesso a um e-book de inovação em administração e políticas públicas, em que escrevemos o terceiro capítulo e no qual está descrita uma metodologia em Demarketing (FORNI; ROMANINI, 2022), como se vê abaixo.

Para isto, iniciamos aquele capítulo explicando paradoxos do decrescimento, bem



como a visão da ONU (2021), em seu relatório intitulado “[...] rumo a era do antropoceno” (em que o humano é parte da cena na natureza), propondo assim um sistema em 4 etapas: 1 e 2, de alinhamento dos negócios aos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU; 3, que direcionam ações ativistas de marketing e 4, estabelecendo possíveis métricas:

Figura 3. Metodologia Demarketing Brasil / Via pesquisas Usp

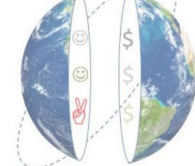


Fonte: www.demarketingbrasil.com.br/metodologias, 2022.

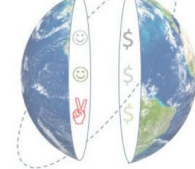
A atividade que propusemos, e que chamaremos aqui como Prática de Pesquisa, usou um roteiro semi-esturado e qualitativo, em que se pedia para os alunos completarem a outra parte com textos autorais e, visando acelerar os resultados, foram percebidas duas situações: O que o “não faria atuar em uma organização que causa danos” ou o que o faria “não consumir certos produtos”, respondidos por 57 alunos.

A tabulação por ser qualitativa, envolveu a visão por ora somente de ratificar que a maioria respondente se mostrou sensível aos aspectos trazidos, corroborando com a percepção de riscos para as empresas, trazidos na coluna três da tabela abaixo, bem como provendo verificações iniciais de Empatia.

A metodologia usada em sala, além de uma base de texto, sugeriu ainda como base uma explicação dos 17 objetivos da ONU e possíveis danos às marcas, indagando preocupações às mesmas e pedindo opiniões dos participantes, expostas a seguir:



OBJETIVOS DO SÉCULO	EXPLICAÇÕES BÁSICAS	AÇÕES QUE AFETAM EMPRESAS
1 – FIM DA PROBREZA	Ações de fomento ao trabalho e renda de modo geral	- Altos lucros e zero ações para auxílio aos mais pobres ou pouca ação no entorno
2 – ZERO FOME	Ações de produção de alimentos ou alimentares	- Desperdícios que poderiam auxiliar o próximo
3 – BOA SAÚDE E BEM-ESTAR	Suporte aos setores da saúde ou tecnologias para a vida	- Não cuidar da saúde dos funcionários e não a incentivar
4 – EDUCAÇÃO DE QUALIDADE	Suporte para melhoria da educação (gestão, técnicas,	- Elitizar nas contratações e não dar oportunidades ou incentivar
5 – IGUALDADE ENTRE OS GÊNEROS	Homens e mulheres e demais gêneros com espaços iguais	- Tratar de forma diferente os diferentes gêneros
6 – ÁGUA LIMPA E BOAS CONDIÇÕES SANITÁRIAS	Cuidado com todas as fontes de águas e ações diretas ou não para bons esgotos	- Desleixo no uso da água no processo produtivo, baixa geração de água limpa
7 – ENERGIA LIMPA E DE BOM PREÇO	Fontes renováveis, uso, incremento e viabilização	- Não usar fontes renováveis e não ajudar para ter bom preço
8 – TRABALHO DECENTE E CRESCIMENTO ECONÔMICO	Trabalho com direitos corretos e oportunidades	- Zero foco nos direitos trabalhistas ou boas alternativas
9 – INDÚSTRIA, INOVAÇÃO E INFRAESTRUTURA	Incremento na indústria dos países, novas formas de economia e logística	- Dividir tecnologias, ensinar a mão-de-obra e dar acesso ao digital para todos
10 – REDUÇÃO DE DESIGUALDADES	Melhoria de renda para todas faixas da população	- Falta de políticas, cotas ou programas para todos
11- CIDADES E COMUNIDADES SUSTENTÁVEIS	Economia circular, reciclagem e índices de qualidade de vida	- Construções desordenadas, baixo cuidado com o patrimônio e ligação com as pessoas
12 – PRODUÇÃO E CONSUMO RESPONSÁVEIS	Educar para o reduzir, o reciclar e redistribuir	- Zero programas que façam o cliente refletir e impacto ao planeta
13 – AÇÃO CLIMÁTICA	Menos gás carbônico no ar, vida mais natural ou ativa	- Não tem programas que incentivem redução de CO2
14 – VIDA EMBAIXO DAS ÁGUAS	Cuidados no descarte, no consumo, amor pelo mar	- Muito uso de embalagens ou plásticos ou insumos que acabam poluindo os mares
15 – VIDA (FAUNA E FLORA) NA SUPERFÍCIE	Idem ao acima, amor pelos animais e vegetações	- Idem ao acima, mas também desrespeito aos animais de modo geral e às vegetações



16 – PAZ, JUSTIÇA E INSTITUIÇÕES FORTES	Comunicação que prega o bom convívio, a justiça contra preconceitos e uso da força	- Não incentiva o bom trato entre as pessoas, situações de maus tratos de modo geral
17 – PARCERIA PARA ATINGIR OS OBJETIVOS	Ações de troca de experiências ou busca de contatos para inovar para atingir as metas acima	- Preconceito ou falta de visão em não aceitar parceiros novos, de outras gerações, etc, que seriam eficazes.

Fonte: Produção própria, baseados site do ODS Brasil / Vídeos (IBGE, 2022).

A respeito de exemplos, foram citados conceitos do Demarketing quanto ao direcionamento de ofertas ao mercado e empresas que já vêm atuando de modo ativo:

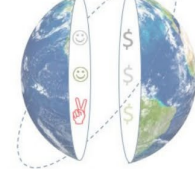
a) **Materia Isto é Dinheiro:** “Marfrig: O olho do dono engorda a floresta”, citando investimentos de R\$ 500 milhões no sistema de monitoramento da cadeia de valor, bem como de ganhos por serviços ambientais prestados. A comunicação usual diria que o olho do dono engorda o gado, mas nesta abordagem ativa, explica que a floresta é necessária;

b) **Projeto Net Zero**, de outra grande do setor, com fundo de R\$ 1 bilhão, segundo especialistas, projeta para impacto negativo de carbono até 2040. Seria fácil para uma empresa gigante das proteínas proteger-se das críticas de emissão de carbono, porém enfoques de demarketing assumem metas de clima, com comunicação sobre zero danos;

c) Já a **Nestlé**, com plataformas de inovação abertas, propôs a criação de alimentos com ganhos sociais a diversos envolvidos. Em palestra online, sua diretora expôs (Digitalks, 2022), mudanças de paradigmas diversos, como uma produção inclusiva de mão-de-obra na indústria de alimentos, com ganhos de empregabilidade e consumo consciente. Novamente, enfoque ativista, cujos ganhos são expandidos.

Quanto à valorização de novos ativos e a sigla ESG, citada no ecossistema ampliado, referem-se às empresas listadas em bolsa que praticam políticas de responsabilidade ambiental, social e que possuem governança disto. Recentemente, em um relatório da gestora de fundos XP sobre novos mercados, empresas que cuidam da água foram citadas como de grande importância. O mercado ESG é estimado em US\$ 53 trilhões até 2025 (Meio & Mensagem, 2021).

Já sobre a força do e-commerce, um projeto chinês deve ser avaliado, e segundo relatório das Nações Unidas (2017), ele abrange muito áreas agrícolas. Um exemplo é a plataforma de e-commerce ULE (Embaixada China, 2021), que é acoplado a alguns pequenos varejistas locais, facilitando à agricultores chineses escoarem seus produtos em parceria. São forças ecossistêmicas ampliadas que geram empregos, atraem os jovens e que podem fazer



parte de um novo modelo.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

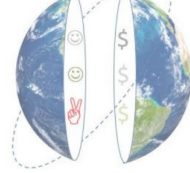
Como resultado das falas registradas e alinhados aos 17 Objetivos, mas que também são acompanhados e reforçados pelo site ODS Brasil (IBGE, 2022) alunos tanto nos temas de recursos humanos, quanto em planejamento estratégico de agronegócios, em torno de 84 participantes no geral (58 respondentes) – registradas e documentadas por nós pelo sistema *teams* oficial da Fatec – trouxeram respostas como: “não atuaria em empresa que gera danos ao clima”, ou, “uma maior inserção de mulheres e outras culturas nas organizações tornam o ambiente mais atraente”.

Eles também foram motivados a sugerirem, tanto como clientes, quanto como gestores, melhores práticas, em uma atividade que ocorreu entre Fevereiro e Março de 2022, com sistema não quantitativo por seguir o sistema *Design Thinking*, adaptado para modelagem de ecossistemas. Em muitos casos, os fatores de comunicação, o uso de tecnologias e uma visão de agronegócio que sugere inovação, foram abordados nas falas, inicialmente revelando a possibilidade de que, aquilo que chamamos em nossa pesquisa de um novo “pacto de confiança” (com ética empregada em diversas áreas), irá colaborar para atrair e reter talentos no futuro.

Já em resultados práticos para o Brasil e o planeta, o IBGE aponta no site “ODS Brasil”, em sua página “Síntese” que todas as 17 métricas “vêm trazendo resultados de melhorias sociais, ambientais e econômicas com sua implantação”. Assim, há a oportunidade de interações e geração de materiais que ajudem a implementação de novas políticas. Estes bons resultados também são apontados no Vídeo 1, Introdução, daquela mesma página do governo.

Uma proposta de “Pratique o Demarketing” foi a estruturação de uma cartilha simplificada, que foi distribuída em algumas turmas da USP, e no *online*. Nesta foram propostos alinhamentos para Pequenas e Médias empresas, um deles seria em Agronegócio, alinhando as ODS’s 5 e 11 com os mesmos, até sugerir práticas de lideranças femininas no agro e comunicações possíveis para isto.

Práticas também do capítulo de livro citado (FORNI; ROMANINI, 2022), explicam que um dos focos da pesquisa é encaminhar ações de Demarketing principalmente a pequenos e médios empreendimentos. No caso de Mogi das Cruzes, podem ocorrer ações em



grupos de pequenos agronegócios, propondo “auditorias” de oportunidades em suas cadeias, usando materiais que capturem percepções e sugestões, e após, em fase futura de plataforma, testes com aplicativo e *feedbacks* destes podem iniciar um modelo de ganho financeiro futuro.

Estes pontos todos citados refletem a importância de um demarketing que construa, em paralelo à produção convencional, uma marca regional alinhada a estas novas demandas. No caso do agronegócio em Mogi das Cruzes, uma questão importante será o de um posicionamento que comunique futuramente, por exemplo, o conceito da cidade ou região como “Alinhada aos Objetivos do Século”.

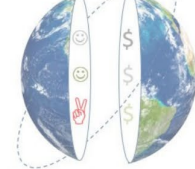
Baseados nestes pontos, e seguindo alguns dos aspectos do chamado *Design Thinking* (BROWN, 2019), em que já citamos a etapa de Empatia, discorreremos a seguir sobre as etapas de ideação de ações de demarketing, que envolvem estruturas solidárias físicas e *online* e início de prototipação desta última.

ECONOMIA SOLIDÁRIA FÍSICA E *ONLINE*

Paul Singer (2002) não teve tempo para ver seus conceitos de Economia solidária conectados à Web 2.0, mas já previa que o futuro da mesma estaria ligado às tecnologias. A respeito do termo, explicava tratar-se de arranjos de trabalhadores (as), que via cooperativas, gerem retorno a todos os envolvidos, invertendo parcial ou totalmente a lógica de ganhos somente para poucos.

Adaptada à lógica do *demarketing* e às ações no digital que aqui propomos, poderiam tomar como base projetos como o que ocorrem na China já há alguns anos (ULE, 2022), em que ofertas locais – e neste caso agregariam não só alimentos, mas também produtos advindos de seus projetos sociais – são comercializados via e-commerce por varejistas locais. Por exemplo, uma pequena propriedade rural pode avaliar oportunidades alinhadas a qualquer um dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ONU) e, junto aos seus produtos ofertarem algo que parta de alguma cooperativa de vulneráveis locais.

O conceito de “radar social” é usado pelo IPEA, por exemplo, para monitorar a situação do Brasil, também as prefeituras locais devem possuir uma secretaria social em que avaliações, cadastramentos e afins, identificam a localização dos que mais precisam. De qualquer forma, uma modelo informal de parcerias neste aspecto pode estar ligado à igrejas e associações locais que podem se associar a projetos de pequenas e médias empresas. Esta etapa está situada no tópico 4 (figura 5 abaixo), no fluxo de um aplicativo para demarketing.



Outro importante pilar que poderá compor um fluxo de aplicativo é desenhar a ação de sustentabilidade, associada a reciclagem e a capacitação em artesanato, gerando ações de comunicação ativista que engaje os novos públicos, conforme ilustramos na etapa 5 (figura 5 abaixo) e que na cartilha demos como exemplos para bares e restaurantes.

Grandes empresas vêm incentivando cooperativas de trabalhadores e incluindo os mesmos nos seus negócios, contribuindo para a lógica de uma nova economia solidária. O chamado Projeto Cacao da Nestlé, por exemplo, anuncia que congrega mais de 3.500 agricultores deste cultivo, os quais são monitorados e subsidiados de alguma forma por aqueles que após transformam o fruto em chocolates. Eles divulgam fortemente isto.

A Natura também possui programas com produtores de castanha e outros frutos ou cultivos necessários para seus produtos. Ela compreende a vital importância do solidário em sua cadeia produtiva. O mesmo ocorre com a marca de roupas Osklen, que teve em seu dono um defensor de várias ações que trazem para seus produtos a preocupação com produtores de algodão, recicladores de borracha e materiais naturais diversos e definem fortemente sua estratégia usando estes pontos como diferenciais ativos.

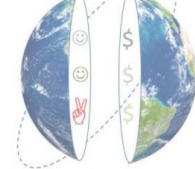
A razão disto também está na outra ponta, em que consumidores cada vez mais conscientes ou ativos em criticar más práticas, quando ocorrem, são levados muito em consideração no desenho das novas ofertas. Também nas teorias da comunicação, o papel dos chamados *prosumers* (consumidores interativos) têm se demonstrado importante, como foi o caso da edição da revista Comunicar 43 (Espanha), voltada totalmente ao tema.

Desta forma, assim como sugerido no ecossistema ampliado de Mogi das Cruzes, percebe-se cada vez mais a ampliação do que aqui chamaríamos da etapa de Economia Solidária *online*, em que após a etapa física, de engajamento de empresas, viabilização de novos tipos de trabalho e possível agregação de serviços ou produtos por aqueles que precisam, surge o momento da etapa de acesso público *online*, divulgando ao mercado.

OFICINAS DE ENSINO E PROTOTIPAÇÃO

Uma das preocupações do ecossistema de Mogi recentemente tem sido o êxodo das novas gerações de filhos de agricultores, bem como a percepção de baixo valor agregado neste negócio, se comparado a outros setores. Entretanto, a oportunidade pode estar mais próxima da nova geração se o setor coligar a estes seu universo digital.

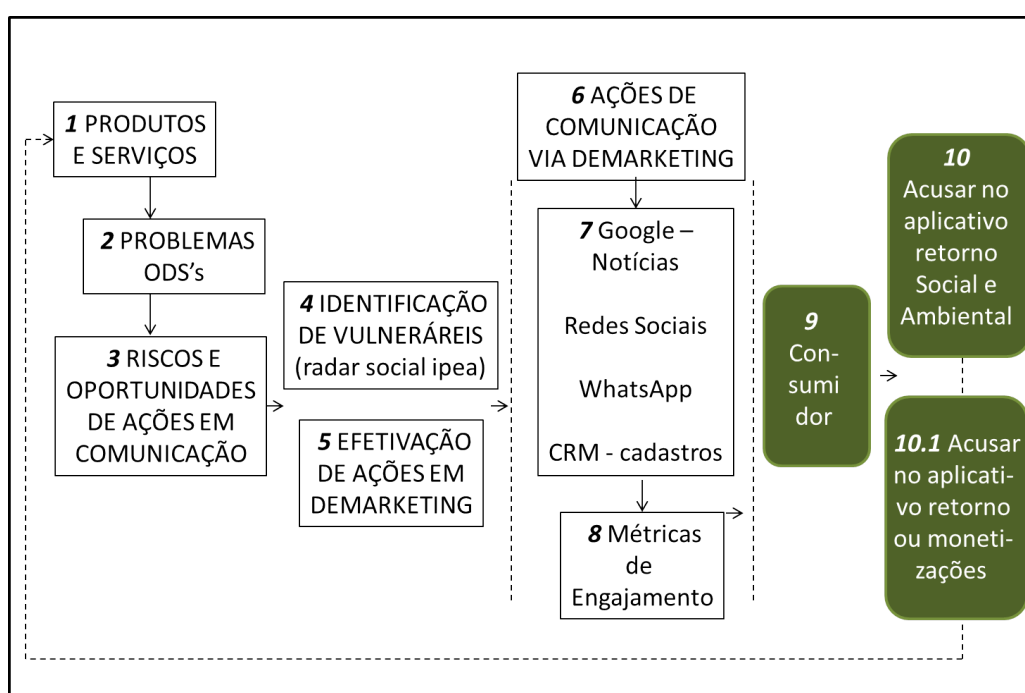
Durante o 23 Workshop de Agronegócio que ocorrerá na Fatec Mogi das Cruzes,



conduziremos oficinas de *Design Thinking* (Brown, 2019) ministradas a partir do projeto Demarketing (Eca/CCA – Usp) e, coligados a etapas anteriores em que parte dos alunos responderam da importância dos ODS's para os negócios, modelos ecossistêmicos do estilo ULE serão sugeridos, visando que sugiram, esbocem e facilitem etapas posteriores. Gestores de políticas públicas locais poderão em breve ser conectados a estas demandas.

Uma proposta de aplicativo está nos 10 passos deste fluxo, que em nosso projeto pós-doutoral começa a se desenhar para a interação dos atores, visando ocorrer processos do que neste artigo estamos denominando como economia solidária física e online:

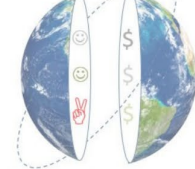
Figura 5 – Fluxo de Construção de Aplicativo¹¹



Fonte: Produção Própria, 2022.

Na *etapa 1* do fluxo, considerando o exemplo de bares e restaurantes, oportunidades de reciclagem seriam monitoradas. Hoje o serviço principal é refeições, mas com a visão de sustentabilidade, também coliga-se a este ações sócio-ambientais como a reciclagem de latas de alumínio e garrafas a serem doadas. Na *etapa 2*, o usuário define ODS respectivas, neste caso poderiam ser Erradicação de Pobreza e Redução de desigualdades, compreendidas aqui como falta de oportunidades de trabalho;

¹¹ Esta proposta sofreu algumas modificações na etapa à frente de prototipações mais avançadas, pois aqui contemplava uma visão abrangente de monetização e fluxos de parcerias do chamado radar social (etapa 4), ou mesmo o aplicativo direcionar monetizações de imagem (etapas 7 e 8). Entretanto, a essência deste fluxo foi mantido, nas etapas 1, 2, 5, 6 e 10, as outras ocorrem pós-uso do aplicativo, com ganhos qualitativos de engajamento e de reflexos positivos na sociedade.



Na **etapa 3**, como mostrado em uma tabela acima que cita riscos de não se agir nestes objetivos para as empresas, o aplicativo começa a trazer ideias aos envolvidos para montar algum programa no sentido de solucioná-los ou amenizá-los. Em paralelo, na **etapa 4**, radares sociais possíveis são sugeridos, visando que se cadastrem e se forme alguma cooperativa, bem como inicia-se, na **etapa 5**, a criação de um posicionamento de Demarketing.

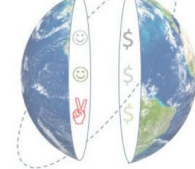
Nas **etapas 6, 7 e 8** pressupondo que a Atividade Sócio-Ambiental já estivesse ocorrendo, parceiros na educação e consultivos começariam a produzir peças de marketing promocionais diversas e isto chegaria finalmente aos diversos consumidores da marca, na **etapa 9**. Nesta interação, opções diversas de táticas de comunicação integrada de marketing são discutidas e a tecnologias poderão direcionar sugestões viáveis.

Como o problema de falta de verba pode vir a ocorrer, nestes casos, nas técnicas de educomunicação, adaptando os meios pagos pelas opções digitais correlatas foram citadas opções em uma das oficinas com alunos envolvidos, em que na tabela abaixo sumarizamos estas situações. Na mesma pode se ver sugestões de uso de mídias alternativas atuais:

AÇÕES DE C.I.M. (Comunicação Integrada de Marketing) CLÁSSICAS		
Ações Massivas	Ações Dirigidas	Ações Alternativas
TV, Rádio, Revistas, Jornais, Mídias Externas;	Marketing Direto, Promo-ções, Relações Públicas, Eventos, Marketing Digital;	Interações, Livros, Quadri-nhos, Intervenções, Shows;
ADAPTAÇÕES PARA EDUCOMUNICAÇÃO		
<ul style="list-style-type: none">• Criação de canal vídeo• Criação de Podcasts• Publicações digitais• Mídias externas digitais	<ul style="list-style-type: none">• Uso amplo do digital: Redes sociais, Apli-cativos, WhatsApp e Newsletters integradas a bancos de dados básicos;	<ul style="list-style-type: none">• Ações alternativas na criação de outras interações artísticas e culturais;

Fonte: Produção Própria, 2022.

Estes “ativos” de demarketing produzidos têm valor, assim como logicamente produtos ou serviços comprados ou redirecionados para compra às empresas. Esses vieses de monetização são mostrados nas **etapas 10 e 10.1**, com alguns cálculos que reportariam uma mensuração, que pode ser comunicada aos órgãos de políticas públicas futuramente. Isto elevaria as chances de atingir as metas 2030, com melhorias às pessoas e ao planeta como



pontos fulcrais neste momento de mundo que vivemos.

DEMARKETING EM PEQUENAS ORGANIZAÇÕES E AS PARCERIAS NECESSÁRIAS

Uma vez que empresas compreendam e considerem relevante uma abordagem de demarketing, na qual há a necessidade da sociedade como um todo participar dos problemas globais, surgirá também a necessidade do aplicativo citado sugerir ou direcionar para possíveis parceiros sociais, educacionais, e de políticas públicas à frente.

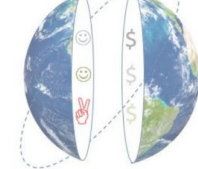
Quanto às parcerias sociais e culturais, a identificação de projetos já em andamento pode ser vital para que os insumos advindos das organizações cheguem até elas, e que as mesmas sejam as agregadoras de mão-de-obra e de fomento de treinamentos para os que precisam. Em geral pode haver nas igrejas, centros de cultura ou ateliês locais ações deste modelo ou a efetivação de contato com um núcleo comunitário ou pessoa que se responsabilize pelo início das atividades é fundamental.

Quanto às parcerias educacionais, atualmente o novo ensino médio está mudando suas matrizes, bem como o ensino superior em diversas frentes, visando incluir o jovem nas ações societais e usando seus conhecimentos para a resolução de problemas. Citaremos algumas situações que temos envolvido os mesmos para isto.

Em oficina ocorrida com alunos de Ensino Médio em Mogi das Cruzes, foram sugeridas atividades em que os mesmos direcionassem tipos de mídias que utilizariam para comunicar alguma campanha de empresa nas mídias digitais. Neste caso, eles poderiam, em coordenação com o ensino superior ou outro tutor, atender parte destas demandas de publicação de conteúdos, implementando também o processo de aprendizagem.

No ensino superior, durante semana tecnológica em agronegócios, propusemos desafios de como seria o fluxo de navegação do aplicativo de demarketing para um segundo setor da Cartilha acima, relacionado a empresas do tipo hortifrúteis, os quais têm como fornecedores pequenos produtores agrícolas. Nesta ação vislumbramos que poderiam se coligar com os Objetivos de empoderamento feminino da ONU.

Em três instituições em momentos e situações diferentes, ECA/USP, Faculdade Paulus (Fapcom) e Fatec Mogi das Cruzes, alunos e alunas sugeriram ações, fizeram *layouts* de peças que divulgariam as ações dos estabelecimentos e direcionaram para navegações do aplicativo, o qual divulgaria produtos, mas ao mesmo tempo os interligaria com os ganhos sociais,



situação em que as técnicas da chamada educomunicação mostra sua importância.

As parcerias são necessárias, pois estas empresas não têm estrutura para geração de conteúdos, e projetos sócio-ambientais geram várias oportunidades de se gravarem vídeos, por exemplo, da etapa social que está ocorrendo, valorizando e expondo de forma ética as pessoas ou iniciativas incluídas no projeto. Outras situações podem envolver áudios, fotos, textos, dentre muitas opções para posicionarem suas marcas e produtos no digital.

Por último, e crítico nestas interligações, o papel dos entes públicos locais no processo, em que núcleos sociais, econômicos, dentre outros, acompanham, fomentam e avaliam aportes financeiros para que estatísticas coligadas sejam reconhecidas. A tecnologia, por trás da automatização do fluxo proposto, traria relatórios para empresas e atores públicos poderiam valorar via novas políticas s serem sugeridas. A lei de pagamento por serviços ambientais (LPPSA), já promulgada no Brasil, é um exemplo por aproximação.

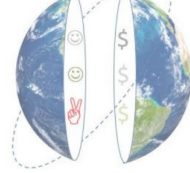
CONSIDERAÇÕES FINAIS

A cibercultura tem um papel importante ligado às utopias, temas deste encontro virtual da Abciber 2022. Após um período crítico da pandemia global da Covid-19, no qual a sociedade começa a se adaptar a um “novo normal”, será importante os novos saberes serem acoplados aos diversos setores, visando ganhos sustentáveis.

Uma das oportunidades sugeridas acima, e objetivando envolver as novas gerações em Mogi das Cruzes, poderá ser a de desenvolver este olhar ecossistêmico ampliado, em pleno processo de mudança. Também, que se criem metodologias que auxiliem os diversos atores locais em uma forma de produção no agronegócio no sentido de alinharem os mesmos aos objetivos de desenvolvimento sustentável, avaliando oportunidades do Demarketing.

Como participante e mediador neste Encontro Abciber no GT Grupo de Trabalho “Sociedade Política e Mobilização na sociedade” e considerando as utopias disto no digital, o presente artigo abordou como podem se mobilizar diferentes áreas e trazer estes dados a diversos clientes através das redes, gerando principalmente os ganhos de desenvolvimento sustentável esperados. Porém, há desafios para qualquer ecossistema.

Compreender sobremaneira o comportamento das organizações que poderão usar o sistema é um deles. Fazer todos os envolvidos compreenderem esta mecânica nova de coligar-se a Objetivos Globais e gerar ganhos financeiros e não-financeiros é outro, pois agimos sob uma lógica de desenvolvimento ligada a um crescimento constante e lucro direto,



com resiliências a serem trabalhadas. Neste ponto, encontra-se também as novas habilidades de comunicação.

O Demarketing propõe uma comunicação ativista, com posicionamentos, textos e posicionamento de marca que eduquem os diversos clientes. Também que compreendam que aquele negócio defende determinadas causas que por vezes ainda estão em evolução. Entretanto, parte desta pesquisa em andamento conduzirá ações para gerenciar estes “conflitos”, tema este que também foi parte deste último encontro da Abciber.

Mogi das Cruzes têm apostado na educação, bem como a ECA/USP via CCA está acolhendo nos projetos de pós-doutoramento inovações de processos e técnicas para solucionar problemas complexos. Não são mais utopias, em que vários dos argumentos trazidos acima procuraram reforçar linhas de ações possíveis frente aos desafios que temos: o de construir um novo modelo em que desenvolvimento não implicará em gerar danos.

Bibliografia

BROWN, T. *Change by Design: How Design Thinking transforms organizations and inspire innovation*. England: Harper Business, 2019.

DELEUZE, G; GUATTARI, F. *Anti-Édipo: capitalismo e esquizofrenia*. São Paulo: Ed. 34, 2010.

EMBAIXADA DA CHINA. *Era de Xi: Episódio 1 (O sentimento do povo)*. ULE – Minuto 20 do vídeo. Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=_UOqe4OZw0o> Acesso: 31.03.2022.

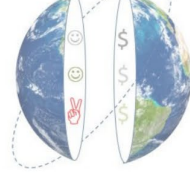
FORBES. **Conheça o novo – e melhor – capitalismo**. Disponível em: <<https://forbes.com.br/negocios/2020/10/conheca-o-novo-e-melhor-capitalismo/>> Acesso em: 29.03.2022.

FORNI, D.; ROMANINI, V. *Demarketing and the role of communication and branding campaigns in a post-Covid world: Who will pay the bill?* In: Academia.edu. / *Letters*: 2021. Disponível em: <https://www.academia.edu/58875521/Demarketing_and_the_role_of_communication_and_branding_campaigns_in_a_post_Covid_world_Who_will_pay_the_bill> Acesso em: 29.03.2022.

_____, **Pandemia, Demarketing e a (Des) aceleração pós-capitalista: tecnopolíticas produtivas e a economia digital solidária**. Capítulo 3 de e-book *in*: Diálogos sobre Administração Pública, Gestão estratégica e Inovação. Rio de Janeiro: e-publicar, 2022. Disponível em:<<https://editorapublicar.com.br/administracao-em-foco-dialogos-sobre-a-administracao-publica-gestao-estrategica-e-inovacao-volume-3>> Acesso em: 02/08/2022.

IBGE. **Website ODS Brasil**. Disponível em:<<https://odsbrasil.gov.br/>> Acesso em: 29.03.2022.

ISTO É DINHEIRO. **O olho da marfrig engorda a floresta**. Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/o-olho-da-marfrig-engorda-a-floresta/>> Acesso em:



02/08/2022.

KOTLER, P. *Welcome to the age of Demarketing*. EUA: The marketing journal. Acesso em: <<https://www.marketingjournal.org/welcome-to-the-age-of-demarketing-an-excerpt-from-philip-kotlers-autobiography-philip-kotler/>> Acesso em: 29.03.2022.

MORIN, E. *Introdução ao pensamento complexo*. 5.ed. Porto Alegre: Sulina, 2005.

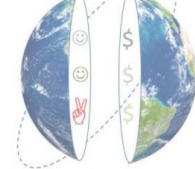
NESTLÉ. Website *Cocoa Plan*. Disponível: <www.nestlecocoaplan.com>. Acesso: 02.08.2022

ONU. *National report on e-commerce development in China*. UNDP Press, 2017.

_____, *Human Development Report 2020. The next frontier, Human development and the Anthropocene*. New York: UNDP Press, 2020.

SINGER, P. *Introdução à Economia Solidária*. São Paulo: Perseu Abramo, 2002.

STOCKHOLM Resilience Center. *What is resilience?* Disponível em: <<https://www.stockholmresilience.org/research/research-news/2015-02-19-what-is-resilience.html>>. Acesso em: 25.03.2022.



M) OFICINA DE *DESIGN THINKING* / PROTOTIPAÇÕES E INTERAÇÕES

Na divulgação abaixo da Fatec, constava nossa primeira oficina, como se vê abaixo, nesta expusemos e discutimos com colegas, alunos e interessados à dinâmica do aplicativo, e naquele momento as questões iniciais da interface foram sugeridas e pedidas opiniões dos participantes.

A partir desta apresentação e dinâmica, que se veem abaixo, foram resgatadas respostas, seguindo parcialmente a dinâmica do *Design Thinking* de Ideação (sistema do tipo *brainstorm*, ou chuva de ideias, técnicas muito usadas em áreas de inovação). Estas discussões geraram propostas de interfaces para o aplicativo ODS/BR, e serão expostos na próxima seção 2.2.

Figura 15 - Divulgação do Workshop e Citação da Oficina de D.T. (Junho 2022)

O cartaz do 23º Workshop do Agronegócio Mogiano, realizado de 06 a 10 de junho, apresenta o tema "Comunicação no Agro: inspiração que gera negócios". O cartaz é dividido em duas colunas de programação. A primeira coluna detalha o Dia 06 (segunda-feira) e o Dia 07 (terça-feira), incluindo atividades como abertura, palestras e bate-papo. A segunda coluna detalha o Dia 08 (quarta-feira) e o Dia 09 (quinta-feira), incluindo seminários, palestras e exposições. Um texto destacado no cartaz menciona a oficina de Design Thinking de Prof. Décio Ferreira Forni às 17:30.

06 a 10 de Junho
23º Workshop do Agronegócio Mogiano
Comunicação no Agro: inspiração que gera negócios

Dia 06 (segunda-feira) - 4º Encontro dos Gestores em Agronegócio
15:00 - Abertura do Workshop - Prof. Dr. Elias Ribeiro de Castro/Prof. Dr. Bruno Pancione/Prof. Me. Samira Gardziulis;
15:10 - Palestra - Caminhos da comercialização da cadeia bovina na cadeia produtiva - Areta Lúcia da Silva;
16:00 - Bate-papo - Comunicação no Turismo rural: desafios e oportunidades - Rodrigo Cordeiro (Diretim da Roça);
17:30 - Oficina de Design Thinking - Prof. Décio Ferreira Forni;
19:00 - Abertura do 4º Encontro dos Gestores em Agronegócio - Prof. Me. Marcia Magela;
19:10 - Bate-papo - Mercado de cogumelos - Gilberto Almeida Custódio (fungicultor);
19:30 - Bate-papo - Relato sobre a construção da marca Hoçoya - Erclio Hoçoya (fruticultor);
20:00 - Palestra - Marketing Digital - Clara Junko (Orquídiário Clariana);
21:00 - Oficina de Design Thinking - Prof. Décio Ferreira Forni;
21:00 - Bate-papo - História da marca Cachaça da Divisa - Leticia Nines;

Dia 08 (quarta-feira) - II Arraial Empreendedor e 1º Seminário Aliança pelo fortalecimento da Agricultura Familiar
15:00 - Palestra: Educação Ambiental - Instituto Ecofuturo;
16:00 - Palestra - Empreendedorismo: quem pode empreender? Ação SEBRAE;
17:00 - 1º Seminário da Aliança pela Agricultura Familiar;
19:00 - Abertura do II Arraial Empreendedor - Prof. Dr. Douglas de Matteu e Prof. Carla Branca;
19:15 - Palestra - Planejamento da Comunicação Integrada para pequenas empresas do Agronegócio - Fernando Martins;
20:00 às 22:30 - Exposição - II Arraial Empreendedor;
Dia 09 (quinta-feira) - Dia de defesa e o 4º Ciclo de Treinamento - NACEA
14:30 - Painel - Turismo Rural Reenergativo -

Trecho do texto no cartaz:
17:30 – Oficina de *Design Thinking* – Prof. Decio Ferreira Forni;

Fonte: Fatec Mogi das Cruzes, 2022.

Abaixo parte da apresentação usada na Oficina:

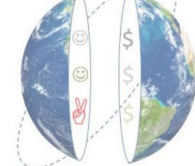

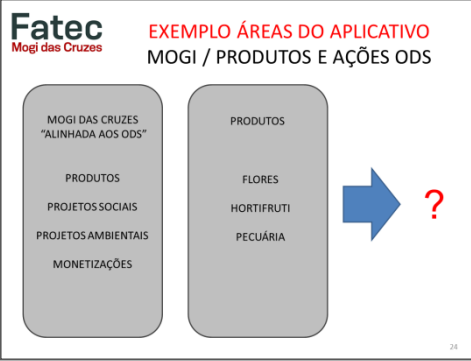

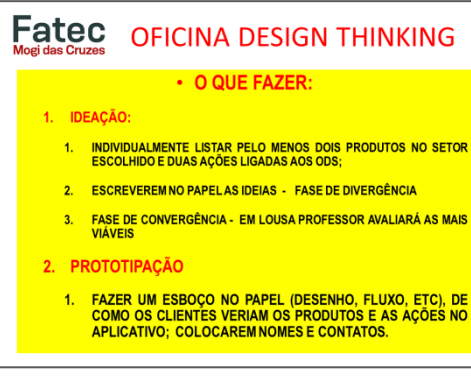


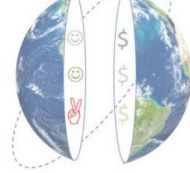
Figura 16: Parte de apresentação da Oficina feita ao público

 <p>Fatec Mogi das Cruzes Design Thinking - Mogi / SP</p> <p>IDEIAÇÃO E Escrita dos Protótipos</p> <p>23</p>	 <p>Fatec Mogi das Cruzes EXEMPLO ÁREAS DO APLICATIVO MOGI / PRODUTOS E AÇÕES ODS</p> <p>MOGI DAS CRUZES "ALINHADA AOS ODS"</p> <p>PRODUTOS</p> <p>FLORES HORTIFRUTI PECUÁRIA</p> <p>24</p>
 <p>Fatec Mogi das Cruzes OFICINA DESIGN THINKING</p> <p>• PROBLEMAS PROPOSTOS:</p> <ol style="list-style-type: none">1. QUE PRODUTOS VOCÊ IRIA EXPOR E QUE TIPOS DE PROJETOS SUSTENTÁVEIS VOCÊ PROPORRIA LIGADOS A ALGUNS DOS OD'S, COLIGADO A UMA DAS TRÊS LINHAS DE PRODUTO DA REGIÃO (FLORES, HORTIFRUTI OU PECUÁRIA) ?2. E COMO AGREGARIA ISTO NO APLICATIVO ? <p>PÚBLICOS-ALVO:</p> <ul style="list-style-type: none">> CONSUMIDORES E PARCEIROS;> PROPRIETÁRIOS OU GESTORES DOS NEGÓCIOS;	 <p>Fatec Mogi das Cruzes OFICINA DESIGN THINKING</p> <p>• O QUE FAZER:</p> <ol style="list-style-type: none">1. IDEIAÇÃO:<ol style="list-style-type: none">1. INDIVIDUALMENTE LISTAR PELO MENOS DOIS PRODUTOS NO SETOR ESCOLHIDO E DUAS AÇÕES LIGADAS AOS ODS;2. ESCREVEREM NO PAPEL AS IDEIAS - FASE DE DIVERGÊNCIA3. FASE DE CONVERGÊNCIA - EM LOUSA PROFESSOR AVALIARÁ AS MAIS VIÁVEIS2. PROTOTIPAÇÃO<ol style="list-style-type: none">1. FAZER UM ESBOÇO NO PAPEL (DESENHO, FLUXO, ETC), DE COMO OS CLIENTES VERIAM OS PRODUTOS E AS AÇÕES NO APLICATIVO; COLOCAREM NOMES E CONTATOS.

2.2 – Avaliações de marcas locais, plataformas digitais e distorções

Como explicitado no projeto de economia circular em pesquisa da Fapesp (abordada no capítulo I), uma das pressuposições é a de parcerias, e a visão solidária, em parte, surge daí. Disseminada mais fortemente aqui pelo economista Paul Singer, a economia solidária significa desde o início um reforço do papel de grupos de trabalhadores no chamado cooperativismo. Uma das premissas que colocamos desde o início é a de que os índices de desemprego, dentre outras diversas situações de desalento, poderão ser melhorados com a diversificação das oportunidades de trabalho.

No Brasil, se por um lado se aborda tanto o desemprego, por outro há uma enorme gama de novas tarefas que precisam de pessoas no curto e médio prazo e que surgem em razão de transições para um novo capitalismo cujo evento pandêmico reforçou, quando os excessos de uso da natureza, reflexos de excessos de consumo e pouca atenção com os reflexos, aproximaram (neste caso de modo maléfico), a fauna silvestre dos seres humanos,



trazendo o vírus Covid-19 e uma pandemia.

Por um lado, este legado trouxe diversos problemas, por outro, boa parte das soluções ou ações a serem tomadas neste século XXI estão atreladas àqueles. Por exemplo, o enorme problema ambiental gerado pelo excesso de lixo em todos os estamentos da sociedade tem levado a fomentação da indústria da reciclagem, o que será uma das frentes solidárias na absorção de mão de obra em vários níveis no Brasil.

Em artigo da Abciber (item 1 acima) coligamos em tabela os 17 ODS's com ameaças às empresas. Desta forma, para cada um dos enormes problemas elencados referentes aos ODS, surgem áreas de atuação que organizações de variados portes, coligados com outras entidades (e no nosso caso o enfoque são as das áreas de educação e setor público), podem abraçar e gerar uma cadeia de melhorias no lado Social desta equação.

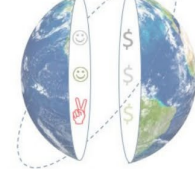
A respeito da adesão de empresas a estas iniciativas, no manual “Integrando os ODS no Relatório Corporativo: Um Guia Prático” (ONU, 2018), ao final do material, o relatório explicava que havia também uma plataforma parceira para controlar um pacto global sobre aderências corporativas e citava números expressivos:

Lançado em 2000, é a maior iniciativa corporativa de sustentabilidade no mundo, com mais de 9.500 empresas e 3.000 entidades sem fins lucrativo assinantes estão baseados em mais de 160 países e mais de 65 redes locais. (UN, *Global Compact*, 2018).

No banco de dados da plataforma, somente no Brasil, 1927 empresas fazem parte e podem ser consultadas (Global Compact, 2023). Já outra consultoria independente que também é parceira da ONU no referido guia, a GRI, citou que havia 100 países comunicando o impacto das questões críticas acerca de sustentabilidades nos negócios com a mesma.

Quanto ao Guia de Adesão das empresas aos ODS, da ONU, o mesmo prega os 03 passos principais: 1) Definir ODS prioritários, 2) Medir e analisar e 3) Ter relatórios ou comunicar resultados que integrem avaliações que permitam mudanças. A partir destes destaques, 09 práticas encaminham atividades, algumas das quais expusemos no exercício de praticar o demarketing como, por exemplo, identificar oportunidades de boas práticas nos negócios, propor as táticas e comunicar.

O artigo abaixo e as práticas de D.T. com as interfaces serão expostas a seguir. Com a crise e o aumento do número de vulneráveis, o artigo visualizava o exemplo dos vulneráveis do centro de São Paulo, que auxiliados por empresas aderentes ao aplicativo, teriam ganhos e



os envolvidos poderiam fazer uma comunicação ativista, auxiliados por educadores.

Práticas Pós-Doutorado Feitas:

<i>* Produção</i>	<i>Indexação</i>	<i>Importância</i>
n) Artigo Abciber 22_2	https://doi.org/10.56083/RCV3N3-048	✓ Ativismo de marcas e APP
o) Design Thinking 2	https://www.slideshare.net/DecioFerreiraForni (clique na apresentação do 24º Workshop)	✓ Testar Protótipo aplicativo
p) Video Pitching	https://www.youtube.com/watch?v=tJwkL2lfsKY	✓ Expor modelo de negócios

*Versões completas anexadas a seguir:



N) CENTRO DE SÃO PAULO E OS COLAPSOS HUMANOS E DA ECONOMIA: COMPARANDO ÀS TÁTICAS AMBIENTALISTAS E TECENDO PROPOSTAS REGENERATIVAS E DE ATIVISMO DE MARCAS EM REDE¹²

Decio Ferreira Forni¹³
Fatec Mogi das Cruzes / ECA/USP

RESUMO

O objeto deste artigo é o de desenhar outros modelos de cura em sistemas complexos, nos quais os métodos são de uma visão das resiliências de modo atualizado, em que metáforas das áreas do meio ambiente que atualmente enfrenta danos muito próximos, porém que em algumas ações regenerativas que respeitam um fluxo natural via inserção também de novas técnicas, têm trazido melhores resultados. A justificativa é a necessidade de se usar as metodologias dos chamados Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, que pregam há alguns anos a unificação entre Problemas Sociais e Ambientais, bem como agregam parcerias tecnológicas, públicas, organizacionais e educativas, visando qualidade de vida e humanização da cidade como um todo. Autores como Alier, Castells, Brown, fazem parte de pesquisa pós-doutoral via CCA/USP.

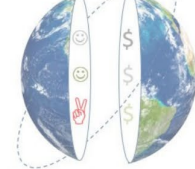
PALAVRAS-CHAVE: Ativismo De Marcas; Parcerias Sociais; Nova Economia; Demarketing; Regeneração.

Para problemas complexos, como o colapso humano que visibilizamos nas ruas do centro da cidade de São Paulo nos últimos anos, soluções verticais de uma só direção parecem não ser a melhor opção. Assim como está ocorrendo com o planeta terra, em que mesmo tendo alguns países excelência climática, o restante está atuando com más práticas e o meio ambiente responde colocando em risco a vida humana.

Nos últimos anos, para expor aqui rapidamente o cenário que um paulistano que adora seu centro histórico, este tem visto um dos maiores flagelos humanos: o da chamada cracolândia, que na prática se coliga a outros diversos expropriados, cenário de sujeira e sinais de miséria que batem a nossa cara, reforçando os discursos de que já foram tentadas inúmeras soluções, mas que os problemas continuam os mesmos.

¹² Artigo foi apresentado na XV Simpósio Nacional da Abciber, Dez/2022, no Eixo Temático 13 – Redes Digitais e Tecnologias para a Sustentabilidade.

¹³ Pós-Doutorando no CCA/ECA-USP, Doutor em Comunicação / PUC/SP; Professor Dr. na Fatec Mogi das Cruzes em Planejamento Estratégico. E-mails: decio.forni@usp.br / decio.forni@fatec.sp.gov.br



Algumas das soluções que se abordam, e deve-se citar que foram envidados diversos esforços públicos e da sociedade para isto, ocorreram na equação sócio-econômica-judicial do problema. Atualmente discutem-se modelos de interação.

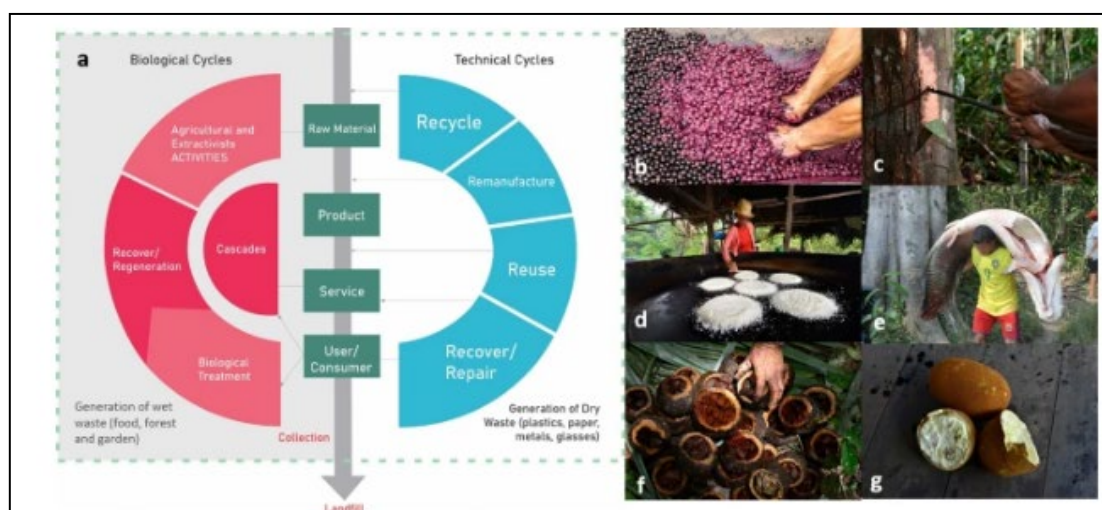
Um dos panos de fundo do tema é a estruturação de novos modelos de economia, como cita Castells, que já preconizava uma Sociedade em Rede e, há alguns anos, o autor explica que outra economia é possível, “sejam por razões de necessidade, mas também de novos valores” (2012). Já Alier, no livro Economia Ecológica (2013), propõe modelos em que somente o PIB (visão financeira) não são mais suficientes.

PROJETO EM TRÊS FASES: PESQUISA, DESENHO DE MODELOS E AÇÕES DE PARCERIAS

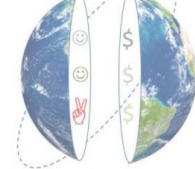
Através de pesquisa pós-doutoral em andamento no CCA/ECA – USP, em que os temas da Resiliência, Novos pactos de Confiança e Humanidades digitais estruturam laços entre empresas e a educomunicação visando ações de Demarketing, nas quais projetos diversos podem ser sugeridos para aquelas e em que novas práticas podem ajudar pessoas necessitadas, a etapa final das parcerias será o enfoque aqui.

Sobre técnicas ambientalistas e a percepção de que uma das novas economias, a circular, vem crescendo, recentemente um artigo na revista *Nature* (2022) traz uma comunidade no Amazonas em que foi possível, através de novas configurações circulares, regenerar toda uma cadeia produtiva, com uso de novos processos. Como se vê no gráfico do material abaixo:

Figura 1 – Esquema de Economia Circular na Amazônia / Uso efetivo dos “R’s” com ganhos



Fonte: Fapesp /Revista eletrônica Nature, 2022.



A pesquisa acima, fomentada pela Fapesp (2022) e coligada aos ODS (Objetivos de Desenvolvimento Sustentável), explicava com a figura acima que vários elementos da cadeia produtiva, sob uma visão de Economia Circular – Lado esquerdo da Figura – bem como da Economia Solidária, – Lado direito da Figura –, em que se passaram a aplicar estudos de reaproveitamentos de plantios, pesca, entre outros, associados às cooperativas de trabalhadores, propiciaram regenerações diversas.

A respeito de integrar ecossistemas e ampliar suas visões de resiliência, recentemente, a partir de parte da pesquisa citada em andamento, na região de Mogi das Cruzes (São Paulo), tem sido propostos estudos de ampliação do Ecossistema, projeto que foi tema de artigo nosso no Encontro Virtual da Abciber em Julho, sob o tema Conflitos e Utopias: Mobilizações no digital (FORNI; ROMANINI, 2022).

Neste sentido, recentemente um caso de Agricultura e Projeto social da Fatec/Mogi das Cruzes foi premiado pelo governo do estado de São Paulo, sob o nome “faça um bem incrível”, auxiliou inúmeras famílias ao fomentar trabalho e promover a diversidade da mão de obra feminina, reforçando as possibilidades de uma bioeconomia.

Envolvemos parte deste projeto social no ecossistema citado antes, em que visualizamos que algum sistema em rede, como um aplicativo, poderá coligar parceiros, empresas e os ODS (Objetivos de Desenvolvimento Sustentável) a ações educativas, e estas podem auxiliar nas Táticas e Comunicação dos projetos, gerando por fim retorno a comunidades necessitadas e contrapontos qualitativos às empresas e sociedade.

Em exposição no Simpósio Internacional de Bioeconomia da Universidade Federal do Mato Grosso do Sul (EIBEI, 2022), fórum voltado a inovações na área, bem como recentemente em exposição de Inovação em Mogi das Cruzes, visualmente o sistema foi abordado como se vê abaixo (figura 2).

Na etapa 1 do aplicativo, pequenas e médias organizações, neste caso do agronegócio, acessariam o mesmo e se associariam a alguns dos 17 ODS. Na etapa 2, educacional, gestores de escolas técnicas ou ensino superior recebem o aviso desta empresa com o projeto e propõem táticas e ações de comunicação, e na etapa 3, comunidades ou vulneráveis no entorno recebem apoio e insumos fruto das interações.

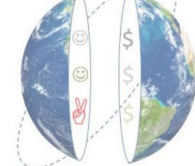


Figura 2 – Visão esquemática de coligação via aplicativo de empresas, ensino e sociedade



Fonte: Produção própria, 2022.

O modelo necessitará de parceiros sociais e processos, como o que visualizamos para a situação específica deste artigo, em que vulneráveis como os que estão no centro de SP podem ser ajudados se estruturas forem montadas e estas visões de “melhorias ecológicas” forem implementadas, pensando no médio e longo prazo.

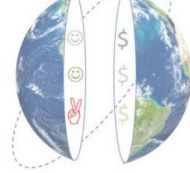
De um modo simplificado, um processo de melhoria de solo, por exemplo, segue estas fases, em que comparamos ao processo humano ao lado:

Tabela 1: Práticas comparativas de processos regenerativos

Processos ecológicos	Processos humanos
1- Avaliação do solo degenerado, identificação das debilidades;	1 - Identificação das Pessoas, visibilização dos mesmos;
2 - Identificação e proposta de remanejamentos produtivos que dê novo uso ao solo;	2- Acolhimento por estrutura sócio-ecológica / Novas Economias
3 – Tempo de readaptação, descanso e regeneração do solo;	3 - Ações terapêuticas que associam parte médica, ocupacional e financeira;
4 – Solo revitalizado.	4 - Pessoas em processo de recuperação.

Fonte: Produção própria, 2022.

Entretanto, para que as práticas ocorram serão necessárias estruturas ou parcerias que organizem a conexão de um lado com o outro. Etapa a ser explicada a seguir.



PARCEIROS SOCIAIS, PRÁTICAS REGENERATIVAS E A COMUNICAÇÃO ATIVISTA

Uma das propostas aqui seria de uma estrutura ou locais apropriados em que se unificassem alguns dos processos citados acima, especificamente no centro de São Paulo, porém com possibilidades de parcerias no interior (parcialmente) e conectados a algum sistema de rede, que no nosso caso receberia insumos das pequenas e médias empresas no entorno e os usariam para organizar atividades já pré-definidas.

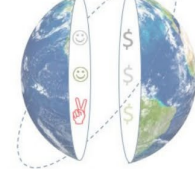
A respeito de práticas laborais que trazem ganhos emocionais, sociais, psicológicos a pessoas que beiram a alta vulnerabilidade, sabe-se de todo um trabalho em que a Assistência Social é vital e poderá cumprir ainda mais a parte de acolhimento, bem como nos casos gravíssimos, associar processos médicos que devem ocorrer previamente e durante o processo, visando mínima aderência a etapas futuras.

A organização britânica chamada Thrive, que usa o posicionamento “*using gardening to change lives*” (usando a jardinagem para mudar vidas) perfaz, segundo seu website, alguns destes elementos citados em que chegam a ter um curso que diploma em Horticultura Terapêutica e Social, e explicam que beneficia pessoas com diversos tipos de disfunções, “inclusive nos primeiros estágios de demência e dificuldades de aprendizagem” (THRIVE, 2022).

Uma das propostas aqui, em temas arquitetônicos no centro de São Paulo, seria alguma estrutura que conjugassem espaços de Horticultura Terapêutica e em outro Artesanato, ligados a visão de Economia Criativa, em que insumos reciclados das empresas viessem a ser usados pelos usuários para oficinas de criação. Já com relação à Comunicação Ativista, as pequenas e médias organizações podem obter amplo benefício, coligando-se a estas atividades, compreendendo que os negócios devem ir além do econômico. Grandes empresas já vêm se aliando a estas táticas, corroborando com pesquisas em Demarketing, que serão expostas a seguir.

ATIVISMO DE MARCAS E O DEMARKETING NA PÓS-PANDEMIA

Segundo estudos sobre o fator confiança nas empresas nos últimos anos, cada vez mais o consumidor cita que as ações convencionais não fazem o mesmo efeito e que, por sua vez, a chamada recomendação de marca aumentou seu peso na formação de um julgamento ao longo



do tempo. Desta forma, aumenta a cada período a importância de ações das empresas que vão além dos fatores de qualidades operacionais.

Por exemplo, poderá ocorrer que se uma determinada empresa estruturar seu posicionamento em termos de qualidade e preço, também divulgar isto com máxima ênfase, poderá ter menor efeito do que se algum cliente opinar favoravelmente sobre seus valores. No caso das pequenas empresas, se aderirem a táticas ambientais e sociais (coligadas aos ODS), recomendações de clientes conscientes tendem a engajar novos.

Um estudo de tendências feito pela consultoria PWC, em que cita o chamado “barômetro de confiança” (Edelman, 2022), evidencia estes fatores em escalas globais. Um gráfico mostra que o nível de confiança global nas instituições, em uma escala de 01 a 100, em que 01 a 49 seriam resposta de que as pessoas não confiam nas instituições, de 50 a 59 neutras e 60 a 100 confiam, apontou para 56, ou seja, neutra.

O barômetro mostrou que, em 2022, países como Espanha, Alemanha, Estados Unidos, Argentina, teriam índices de baixa confiança e somente países com políticas fechadas ou conduzidas por vieses religiosos fortes obtiveram níveis mais altos. Um outro gráfico trazido dentro do “Adapt” título do relatório, ainda deste barômetro, cita que as pessoas têm um altíssimo senso de injustiça e desejo por mudança nos países.

Como uma das sugestões, a pesquisa apontou que “de início, a tecnologia aparece como algo a oferecer um aumento desta confiança: instituições grandes e diversas poderiam oferecer algo próximo a um serviço personalizado em termos de interação”. Ainda que eles apontem também os desafios ligados ao controle exercido por elas, quanto à privacidade, segurança de modo geral e manipulações das redes, mesmo que de modo indireto, a leitura dos dados reforça o consumidor consciente.

Apesar do Brasil e alguns outros países aparecerem nesta pesquisa como nível de confiança intermediário nesta fase pós-pandemia, em que o cenário piorou relações em geral com outros países, gerando índices negativos sobre questões sociais e ambientais de forma recorrente, enfoques convencionais de autoelogio podem trazer piores.

Por sua vez, referente ao chamado ativismo de marcas, diversas têm sido as campanhas que direcionam preocupações com questões não só da qualidade pontual, mas que crescem em suas estratégias estas demonstrações. Um exemplo disto pôde ser visto na campanha da marca de roupas Renner, que reforça a preocupação com seu público feminino e



as questões de empoderamento, via parcerias.

O banner abaixo coligava a compra do consumidor a este item:

Figuras 3 – Campanhas ativistas / Banner da marca Renner



Fonte: Portal Terra / Site Renner, Agosto de 2022.

Clicando neste banner se era direcionado seu website corporativo e de vendas, o qual explicava em detalhes a visão proposta em “Quando uma mulher avança, todas avançam juntas”. Ele ainda esclarecia que “parte do faturamento líquido das lojas físicas e do nosso e-commerce é destinado para o Instituto Lojas Renner” e os números acima mostram arrecadação de R\$ 27 milhões desde 2008, destinados a 950 projetos, ou seja, 28 mil mulheres fortalecidas, muitas das quais gerenciam pequenos e médios negócios.

Pode-se perceber, portanto, que são bons números com engajamento e ganhos para todos os envolvidos. As fotos também reforçam a questão da diversidade com vários tipos de perfis de mulheres participantes dos projetos, criando assim diferencial de marca que, como visto no barômetro de confiança (usual) acima, pode não ocorrer.

Abaixo, várias outras campanhas ativistas reforçam estes pontos, como a do Uber e a diversidade, Ambipar com a questão do planeta A x B, Heineken e o zero de consumo de álcool em eventos, Caixa Econômica e empréstimos para mulheres empreendedoras após os escândalos de assédio na empresa e o Banco digital popular Neon.

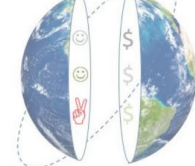
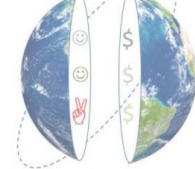


Tabela 2 – Ativismos de marca /Banners e Websites / Agosto a Dezembro 2022

Períodos / Marcas	Chamada do Anúncio online	Abordagens
26/08/2022 Aplicativo Uber	“Orgulho em Movimento”	<ul style="list-style-type: none"> - Reforça as políticas de empregabilidade de consumo de seus serviços pelos públicos LGBT; - No trecho, o que estamos fazendo, lista: Ferramenta para denunciar discriminação, apoio às iniciativas transgênero de seus funcionários, criação de conteúdos educativos a respeito das causas, bem como apoio a entidades do setor;
07/09/2022 Consultoria Ambiental Ambipar	“Não existe planeta B. Cuide do planeta A”	<ul style="list-style-type: none"> - Na página de entrada eles citam que sustentabilidade não é apenas um discurso e sim nosso dia a dia; - No hiperlink do seu relatório, na introdução, sua presidente reforça esta visão citando que eles fazem parte do índice empresarial ISE B3, que trabalham alinhados aos ODS, e que as diversas ações envolvem todos os públicos. Ela cita que “as empresas são fundamentais na garantia de um futuro melhor para todos”.
10/10/2022 Heineken, Marca produtora de Cerveja	“Quando beber, nunca dirija”	<ul style="list-style-type: none"> - Em sua página inicial destaca que: “Desfrute sua Heineken com responsabilidade”, em que reforçam o uso com moderação e como parte de um estilo de vida saudável; - No trecho Consumo Responsável em todos nossos eventos, da fórmula 1 a outros grandes musicais, citam que em todos patrocínios reforçam a logomarca de nunca dirigir quando se bebe, que atinge milhões de pessoas no mundo.



<p>27/10/2022 Caixa Econômica Federal</p>	<p>“Caixa para elas”</p>	<ul style="list-style-type: none">- Na entrada citava: Empreendedoras, uma rampa para seu negócio decolar;- Declarava na sequência, Apoio ao empreendedorismo feminino, com ações de ajuda para a formalização do negócio da cliente, capacitação para empre-ender em parceria com o Sebrae e soluções bancárias e emprês-timos específicos para elas;
<p>12/12/2022 Neon / Banco digital</p>	<p>“Tamo junto no corre”</p>	<ul style="list-style-type: none">- No banner para abertura de conta online citava o viês popular, vamos pra cima;- No website explicava: Neon, a conta digital para os brasileiros trabalhadores, leve onde for;

Fontes: Uber, Ambipar, Heineken, CEF e Neon, 2022.

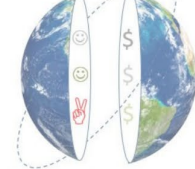
Da mesma forma, órgãos do governo procuram divulgar informações ligadas ao meio ambiente, economia circular, como direcionam diversos públicos no exterior e como o farão aqui também, como por exemplo, um documentário exibido pela Câmara legislativa de São Paulo, em que expuseram as ações de agroecologia na Holanda, em prédios de plantação hidropônica em grandes cidades de lá. (CÂMARA, 2023).

Recentemente órgãos deste mesmo país europeu vêm divulgando que não consumirão mais produtos de locais que detêm altos índices de desmatamento ou que não são sustentáveis ambientalmente ou socialmente. Uma cidade holandesa foi noticiada coma a primeira no mundo a proibir propaganda de carne (TERRA, 2022).

Por sua vez, novas Startups ligadas ao agronegócio estão incentivando práticas menos danosas, com créditos mais fáceis para aquelas agroecológicas. É o caso da Agrolend (2022), que representa fundos de investimentos em pequenas propriedades, em contraponto aos com foco em grandes, principais tomadores de empréstimos.

Outras, na questão da monetização do processo, criam sistemas de milhagem baseadas em reciclagem de suas embalagens, a Molecoola (2022), por exemplo, permite aos usuários de diversas marcas se cadastrarem e após informarem reciclagem de certos produtos, milhas podem ser doadas a instituições que auxiliam a sociedade.

São exemplos, também, de parcerias sociais em que há a associação de diferentes



empresas, marcas que em muitos casos, através das tecnologias digitais humanizadas, propõem o reforço deste consumo e do consumidor consciente.

Os críticos veem nestas políticas de demarketing somente ações do chamado *greenwash*, ou que as redes sociais e empresas – em especial no Brasil pré-eleições de 2022 – cada vez mais apoiam atos conservadores ou usam sua força para manipularem funcionários e *lobies* “anti-mudanças” de modo geral. Os fatos nas eleições aqui demonstraram a importância do poder público como moderador, e também o vemos como um dos importantes elos dessas parcerias citadas.

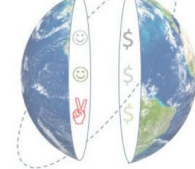
Entretanto, um maior número de práticas globalmente falando caminham em direção contrária à criticada. Uma das maiores razões para isto refere-se às mudanças climáticas e um capitalismo que não quer ver serem perdidos seus mercados, e que começa a compreender a equação que requer regenerações constantes. Neste sentido, aliás, o papel das micro, pequenas e médias organizações é crucial, segundo a ONU.

Frente aos riscos dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável na pós-pandemia, em evento na ONU em Junho de 2022, intitulado “*Micro, Pequenas e Médias empresas: Resiliência e Reconstrução: MSME pelo desenvolvimento sustentável na vanguarda em construir uma volta melhor e mais fortalecida a partir dos impactos da Covid-19, crise climática e conflitos*”, em seu texto da página principal citavam:

Micro, pequenas e médias empresas representam 90% dos negócios globais, mais de 60% dos empregos e metade do PIB global. Elas são o sangue nas veias das comunidades ao redor do mundo. Nós devemos dar suporte para estas empresas construir resiliência a choques externos e possuírem modelos de negócios sustentáveis. (UN, 2022).

Vale ressaltar, a respeito das falas neste evento, que as questões de desigualdades de gênero foram salientadas como grande oportunidade e necessário ponto de melhora, em que estas organizações cumprem importante papel. Isto se observa nas ações de demarketing mostradas acima.

Uma das prerrogativas de um marketing que reduza danos, que envolva a visão de modelos de negócio, que comuniquem suas visões de melhor ética com diversos grupos, é a citação de “negócios que vão além do econômico” (Kotler, 2017), e que percebam oportunidades de cocriarem modelos circulares que gerem oportunidades para todos, o que retorna para melhoras globais.



CASE AGRONEGÓCIO – TESTANDO APLICATIVO ODS / MOGI DAS CRUZES

A respeito de desenvolvimento interativo de uma plataforma que coligasse pequenas e médias empresas aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) e aos ambientes da educomunicação, neste caso, os do ensino superior e médio como parceiros de planejamento e criação de ações de comunicação, a prototipação de um aplicativo no ecossistema de educação da Fatec Mogi das Cruzes e o envolvimento de uma proprietária de médio porte no setor de agronegócios, exemplificam como novas abordagens ajudam a tangibilizar um conceito e fazer testes sobre o mesmo.

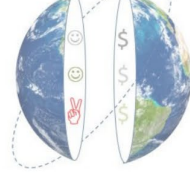
A respeito da diferença dos modelos de pesquisas amostrais, nas quais em algumas situações não se sentem de fato as nuances de visão dos usuários, o enfoque utilizado segue metodologias que levam em consideração problemas atuais mais complexos, em que há uma inter-relação planetária e nos quais especialistas já veem a função do design cada vez mais diferenciada neste processo:

A próxima geração de designers deverá começar a analisar todos os problemas – do analfabetismo de adultos ao aquecimento global [...] O insight é uma das principais fontes de *design thinking* e, em geral, não provém do âmbito dos dados quantitativos que mensuram o que já temos e nos dizem o que já sabemos. O ponto de partida é sair pelo mundo e observar experiências [...] (BROWN, pp. 44-47, 2020).

Desta forma, para o setor de agronegócios propusemos, como teste, o desenho de um aplicativo que facilitará o alinhamento dos negócios destas empresas com causas ligadas aos 17 objetivos de desenvolvimento sustentável da ONU, esquema este que expusemos em diferentes situações, de oficinas a cursos e, após, para uma organização do setor, em que enviamos protótipos não funcionais para a proprietária opinar e com quem falamos posteriormente, seguindo por aproximação o viés metodológico citado.

Vale ressaltar que o *case* em questão representaria diversos outros casos do agro, ainda que possua diferenciais em sua concepção, por pensar como um projeto social. Sendo aluna da Fatec em que lecionamos, tomamos contato com a entrevistada, a qual já tinha sido premiada em vários níveis por auxiliar vulneráveis e pelo site “faça um bem incrível”. Seu reconhecimento já direcionava para esta visão ecossistêmica, em que setores da mídia, educação e governo em nível global e nacional mostram que o produto das empresas hoje se mescla com as informações positivas que ela gera.

O protótipo do aplicativo a que chamamos ODS/Mogi tinha cerca de 20 telas propostas, as quais se iniciam explicando às organizações do que se tratam os ODS, sua importância e como seria importante aderir aos mesmos. Em seguida, fazia um



direcionamento entre o tipo de empresa, produtos, serviços e os tipos de desafios que eles mais se aproximavam e que julgavam poder se engajar.

Neste ponto, visando facilitar para muitos empresários estas escolhas, propusemos compactar os 17 objetivos próximos das ações das teorias da economia circular, em 04 passos ou alguns do “R’s” deste processo, como Reduzir, Reciclar, Regenerar e Reutilizar, interligando 04 ODS a cada uma destas etapas (16 no total e considerando o ODS 17, de parcerias, comum a todos). Uma vez que o usuário defina um deles, sua marca se conecta a pelo menos 04 objetivos e sugere táticas, sobre as quais o sistema envia avisos programados às empresas, assegurando que façam as ações propostas por um lado seguindo as sugestões dos educadores no ativismo de marcas, o que vai construindo também um relatório informativo ao final.

Um teste do aplicativo foi feito com um modelo desenhado do mesmo e perguntas enviadas para Simone Silotti, empreendedora citada acima, que testou esta ideiação, sugeriu avaliação da sequência, pois acha que as empresas preferirão escolher entre os 17 temas, ponto que está em discussão. Também achou muito relevante o alinhamento dos negócios pequenos e médios com aquela lógica global e que uma tecnologia como esta é necessária e seria interessante. A interação ocorreu por e-mail, em Outubro de 2022, construindo a visão de protocolo deste sistema.

A seguir, participando do sistema “Escola de Inovadores” do Centro Paula Souza, em que este projeto foi aceito, durante dois meses concluímos um processo aprofundado de estudos sobre o *Design Thinking*, em que ao final foi gerado um vídeo de um minuto acerca da inovação proposta. Ao agente de inovação da região de Mogi foi enviado o projeto, sobre o qual não tivemos um retorno ainda, porém um vídeo de um minuto no estilo *pitching* (FORNI, 2023) foi publicado. A entrevistada assistiu e elogiou o aplicativo, mais uma vez reforçando a iniciativa.

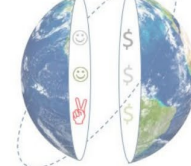
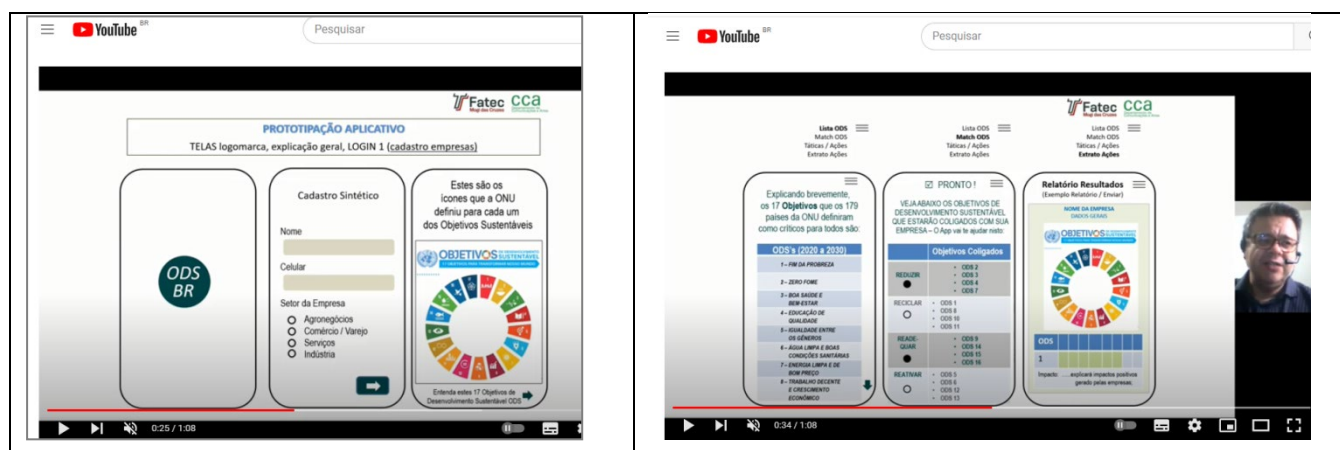


Figura 4 - Vídeo para a Escola de Inovadores / Centro Paula Souza



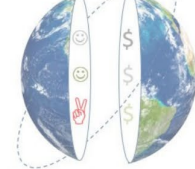
Fonte: Produção Própria / Youtube, 2022.

Estas etapas demonstram, inseridas em pesquisa pós-doutoral no momento, que nas fases de Empatia, Ideação, Prototipação e Testes, há certa viabilidade de uso pelos públicos pleiteados. Da mesma forma, acreditamos que no problema-chave relacionado deste artigo, o do ecossistema do centro antigo de São Paulo, poderá haver a conexão entre parceiros diversos a um projeto Agro-Social, acoplada a uma tecnologia social como a citada, que gere insumos para este e, ao mesmo tempo, ações educacionais que ajudem a divulgar as marcas destes pequenos e médios negócios, os quais poderão ajudar a regenerar os vulneráveis locais.

ESTRUTURA REGENERATIVA NO CENTRO DE SÃO PAULO E PEQUENAS MARCAS ATIVISTAS

Na apresentação feita do artigo expandido para esta edição nacional da Abciber, expusemos um desenho arquitetônico do que poderia ser esta estrutura física no centro de São Paulo, em que daria foco a dois aspectos: o da economia criativa, em que materiais reciclados das empresas citadas podem ser reaproveitados e que envolvam a mão de obra dos vulneráveis, via economia solidária e com o enfoque da horticultura terapêutica, com culturas que hoje podem ser produzidas no sistema hidropônico e que gerariam ocupação e alimentos para um restaurante comunitário do local.

Em uma pesquisa acerca das empresas na América Latina e a questão da sustentabilidade (FERRARI, 2020), foi abordado um sistema que hoje formaliza a adesão destas aos ODS e cria alguns critérios para isto, ajudando-as no processo. Em avaliação sobre o perfil destas empresas cadastradas no sistema, a partir dos dados se percebeu que elas precisam de ajuda no processo, neste sentido, nossas prerrogativas reforçariam o uso de



tecnologias e processos para construir parcerias.

A pesquisa discutiu também o fator confiança das marcas, sugerindo que ações de sustentabilidade e a voz de terceiros que recomendam (e isto poderá ocorrer muito por adesão a projetos) hoje são mais relevantes que a mídia convencional. Uma das frentes de ganhos para as marcas será com certeza o engajamento às suas comunicações por consumidores conscientes, gerando bancos de dados ativos destes e que mantêm o desenvolvimento sustentável das pequenas e médias empresas via engajamento.

Porém, no caso em questão, outro grande ganho está em jogo, o de trazer evolução para que o planeta alcance os 17 objetivos da agenda 2020-2030 e, aqui, pessoas e vidas sejam salvas, construindo também qualidade de vida para todos, a partir de uma proposta integrada e que compreenda que somente um crescimento desordenado que não se comunica com o entorno, que não considere vias ecológicas, não é de fato competitivo como o sistema anterior propunha. A raça humana está sob efetivo risco climático e todos precisam aderir a estes novos modelos.

EDUCOMUNICAÇÃO NO PROJETO DO APLICATIVO E AS HUMANIDADES DIGITAIS

Na proposta do aplicativo de coligação dos ODS (Objetivos de Desenvolvimento Sustentável) e as pequenas e médias empresas, um elo fundamental é com as instituições de ensino, bem como a função sistemática de troca estruturada de mensagens entre ambos, com de avisos que aquelas empresas receberiam em seus celulares acompanhando e cobrando as práticas combinadas.

Baseado parcialmente em pesquisas dos ativismos citados acima, assim como nas práticas já comentadas de como a ONU sugere o passo a passo para empresas se coligarem à agenda 2030, em que fatores de transparência e comunicação são muito importantes no processo, uma vez que as empresas aderissem a alguns dos objetivos no aplicativo, alguns setores de projetos dentro do Ensino Médio ou Ensino Superior poderiam receber palavras-chave ou termos que as ajudariam a criar ações.

A tabela abaixo exemplifica alguns destes termos, os quais seriam enviados para os gestores e professores das unidades próximas via aplicativo, junto com os dados gerais das empresas e possivelmente fotos, vídeos e áudios da tática adotada:

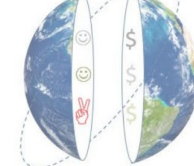


Tabela 3 – Sugestões de termos a serem enviados pelo aplicativo para Educomunicadores cocriarem

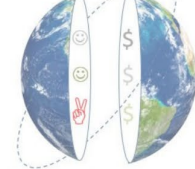
17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)	Termos ou Palavras-Chave sugeridas para Comunicação
1 – Fim da Pobreza	- Empregar, Dignidade, Qualidade de vida;
2 – Zero Fome	- Nutrir, Cooperar, Cultivar, Saúde;
3 – Boa saúde e bem-estar	- Prevenir, Atender, Acolher, Viver;
4 – Educação de Qualidade	- Direito, Aprender, Dialogar, Crescer;
5 – Igualdade entre os gêneros	- Empoderar, Igualdade, Orgulho;
6 – Água limpa e boas condições sanitárias	- Higiene, Visão de futuro, Vida, Cidadania, Sustentabilidade;
7 – Energia limpa e de bom preço	- Economizar, Eficiência, Baixo carbono;
8 – Trabalho decente e crescimento econômico	- Respeito, Direitos, Dignidade, Progresso efetivo, Justiça, Equidade, Cooperar;
9 – Indústria, inovação e infra-estrutura	- Conhecimento local, Capacidade, Ciência;
10 – Redução de desigualdades	- Justiça, Novas lideranças, Igualdade;
11 – Cidades e comunidades sustentáveis	- Construir, Reconstruir, Regenerar, Tecnologias humanas, Circularidade;
12 – Produção e consumo responsáveis	- Reduzir, Reciclar, Renovar, Doar;
13 – Ação climática	- Baixo carbono, Pedalar, Energia Limpa;
14 – Vida embaixo das águas	- Mar limpo, Oceano vivo, Alimento limpo
15 – Vida (fauna) na superfícies	- Reflorestar, Observar, Coexistir, Igualdade;
16 – Paz, justiça e instituições fortes	- Não violência, Democracia, Diálogo;
17 – Parceria para atingir os objetivos	* Aderência a todas as ações/Pontua junto às demais;

Fonte: Produção própria, 2023.

Com estas informações, as novas gerações, amparadas com processos educativos começariam a criar ou desenhar melhorias ou sugestões das táticas e principalmente o planejamento do ativismo de marca daquela empresa. Visando em uma primeira etapa mais fortemente as ações digitais, que facilitam os empreendedores a reenviar ou postar conteúdos facilmente, reenviariam via aplicativo layouts com textos e imagens.

As táticas a se associarem, no caso aqui sugerido de uma estrutura eco-social no centro de São Paulo, que recebesse insumos destes, ou que também poderia ser a definição por pessoas no seu entorno em conjunto com parceiros que os auxiliassem em agregar valor aos insumos, alguns destes resíduos a serem monitorados, poderiam ser: reciclagem de resíduos sólidos ou sobras compostadas, compras certificadas de fornecedores alinhados com diversidade e equidade, bem como reduções de desperdício próprias ou geradas a terceiros ratificadas e monitoradas.

Como resultado destas ações, cada vez que a empresa fizesse a atividade, registrasse pesos, quantidades, comprovantes, enviando dados à instituição educomunicadora e, por fim,



gerasse comunicação aos seus clientes, o aplicativo ODS/BR computaria “pontos” junto àqueles ODS (Objetivos de Desenvolvimento Sustentável) respectivos, após serem ticados os avisos recebidos, gerando um relatório mensal.

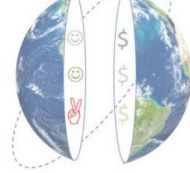
Os ganhos mais imediatos com estes relatórios ainda estão se consolidando, porém neste conceito de humanidades digitais em rede, considerando no Brasil uma rede de celulares enorme, engajamentos diversos poderiam ser considerados como retorno, além do aprendizado estratégico vital para o futuro. É um processo de sensibilização a ser construído nas duas frentes citadas, mas há tecnologias, conhecimento e pessoas disponíveis em São Paulo, fatores positivos a considerar.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Segundo sugerem consultorias globais ligadas a tendências (PWC, 2022, pp. 9-10), como as da economia verde (ASG – Ambiental, Social e Governança), as formas de comunicação com maior influência eram as de narrativas formais, com elementos de eficiências operacionais. Porém, em uma sociedade em rede, os “fatores de confiança” mais expressivos atualmente se coligam muito mais às chamadas ações de recomendação (via tecnologias *peer-to-peer*). Assim, uma vez que o consumidor está cada vez mais informado e consciente, ter um ativismo no entorno faz a diferença.

Este artigo procurou trazer parte de pesquisa em andamento, a qual julga que, com as coligações, parcerias e estruturas propostas, podem vir a contribuir com ideias para a melhora do ecossistema citado e a dor de diversos seres humanos. De acordo com a proposta deste simpósio de “Curar Causas”, inserida nas discussões da cibercultura, vislumbramos a oportunidade no entorno dos vulneráveis que vemos invisibilizados no centro de São Paulo, de obterem processos regenerativos, via parcerias e um olhar sensível que os processos tecnológicos atuais não têm tido.

O artigo procurou trazer a necessidade e oportunidade de envolver as micro, pequenas e médias empresas para os temas em questão, a partir da crise que se tem registrado nos relatórios da ONU para agenda 2020-2030, em especial após a pandemia da Covid-19. Sem procurar aqui abordar ações que pareçam simplistas, bem como não somente comparar as questões ambientais às humanas por vias aparentemente teóricas, há evidências de que novos modelos econômicos (a que nós estamos coligando a ações de demarketing) têm sido usados para fluxos regenerativos.



As métricas que se buscam no futuro deverão ser outras, como a de índice baixo de pessoas em situação de rua, maior número de pessoas empregadas e com renda através de economias criativas e ecológicas de longo prazo, com sistemas de geração de lixo baixas ou revistas, além de sistemas de educação de jovens e organizações que reforcem valores éticos democráticos e não violentos. Somente o monitoramento de crescimento financeiro não é o suficiente e as tecnologias tendem a cumprir um papel importante, em que a maior vitória será o menor risco da vida humana no planeta.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALIER, J. M. **Economia ecológica y Política Ambiental**. Barcelona: FDCE, 2013.

BROWN, T. **Design Thinking**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2020.

CAMARA LEGISLATIVA SP. **Vídeo: “Um Presente à prova de futuro”** (Produção Tocha Filmes). São Paulo: Redecamarasp, 2023. Trailer disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=BInMZFKjDoo&list=PLU3q7nWzZvBXS0KU0D7fExi5xsx27H9If>>. Acesso em 27/01/2023.

CASTELLS, E. **Outra economia é possível**. São Paulo: Zahar, 2012.

EIBEI. **Encontro Internacional de Bioeconomia** / Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. Disponível em <<https://eibeicpaq.ufms.br/>>. Acesso em: 21/11/2022.

FAÇA UM BEM INCRÍVEL. **Website ONG de Agricultura**. Disponível em: <www.facaumbemincrivel.org>. Acesso em: 21/11/2022.

FAPESP. **Comunidade amazônica transforma resíduos em insumos**. Disponível em: <<https://ods.fapesp.br/comunidade-amazonica-transforma-residuos-em-insumos/7077>> Acesso em:22/11/2022.

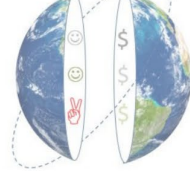
FERRARI, A.M. Estudo Analítico do Mapeamento de Empresas Brasileiras Comprometidas com a Agenda 2030 da ONU. In: **RG0, Revista Gestão Organizacional**, 2022. Disponível: <<http://bell.unochapeco.edu.br/revistas/index.php/rgo/article/view/6604>> Acesso: 01/2023

FORNI, D. **Vídeo: Pitching Aplicativo ODS/BR para Escola de Inovadores**. 1:10” Minuto, São Paulo: 2022. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=tJwkL2lfsKY>> 2023.

_____, D; ROMANINI, A. **Demarketing, objetivos sustentáveis e economia solidária física e online: projeto na região de Mogi das cruzeiras/SP**. Disponível em: <<https://abciber.org.br/simposios/index.php/virtualabciber/Vitual2022/paper/view/1813>>. Acesso em 22/11/2022.

GLOBO.COM. **Na Agrolend, um selo social pioneiro no crédito rural**. Disponível em: <<https://pipelinevalor.globo.com/startups/noticia/na-agrolend-um-selo-social-pioneiro-no-credito-rural.ghtml>>. Acesso em 30/01/2023.

KOTLER, P. **Welcome to the Age of Demarketing**. Disponível em:



<<https://www.marketingjournal.org/welcome-to-the-age-of-demarting-an-excerpt-from-philip-kotlers-autobiography-philip-kotler/>> Acesso em 30.01.2023.

MOLECOOLA. **Website Startup**. Disponível em <www.molecoola.eco>. Acesso em:30.01.2023.

NATURE. *Integrating circular economy in urban Amazon*. Disponível em <<https://www.nature.com/articles/s42949-021-00031-z>>. Acesso em 22/11/2022.

PWC. *Adapt: Five urgent global issues and implications*. Disponível em: <<https://www.pwc.com/gx/en/issues/assets/pdf/pwc-adapt-five-urgent-global-issues-and-implications-march-2022.pdf>>. Acesso em: 30/01/2023.

TERRA. **Cidade holandesa é a primeira do mundo a proibir propaganda de carne**. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/cidade-holandesa-e-a-primeira-do-mundo-a-proibir-propaganda-de-carne,9bd2dbbffe757b159bee2c1c17ae9540vv4xmff8z.html>> Acesso em 30/01/2023.

THRIVE. **Website da ONG/ Horticultura Terapêutica**. Disponível em: <www.thrive.uk>. Acesso em: 21/11/2022.

UN (United Nations). *Micro, Small and Medium-sized Enterprise (MSME): Resilience and Rebuilding: for Sustainable Development at the forefront of building back better and stronger from the impacts of the COVID-19 pandemic, Climate Crisis and Conflicts*. Disponível em: <<https://sdgs.un.org/events/2022-micro-small-and-medium-sized-enterprise-msme-day-event-resilience-and-rebuilding-msmes>> Acesso em: 30/01/2023.



O) TEXTOS / IMAGEM OFICINAS 2 DESIGN THINKING

As interfaces abaixo foram criadas baseadas nos aspectos citados no guia ONU acima, bem como das interações com uma entrevistada que representava diversos cooperados e opiniões durante as intervenções.


Ressalte-se, como citado no artigo, que participamos do curso Escola de Inovadores da Fatec / Paula Souza, em que fizemos perguntas durante algumas aulas, bem como nos direcionaram para montar um vídeo *pitching* de 01 minuto que explica o aplicativo. Enviamos estes protótipos para o Agente de Inovação da região.

A dinâmica de Testes foi de envio para o celular da envolvida e alguns participantes, com exposição na oficina, fazendo com que percebessem a navegação. Também foi feita a tentativa de um aluno de Sistemas programar o aplicativo e o mesmo afirmou que seria possível, com tempo hábil e recursos (do qual o projeto não dispõe), efetivar o produto.

Segue abaixo:

Logomarca e abertura do app ao cliente:

TELAS logomarca, explicação geral, LOGIN 1 (cadastro empresas)



O chamado Demarketing unido à Educação será muito importante nos próximos anos.

Estamos em uma crise climática e pós-pandemia, Todos devemos ajudar, esta década é vital.

Este projeto facilita para pequenas e médias organizações a automatizarem conexões com os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU (ODS's).

BEM-VINDOS
AO APLICATIVO
ODS BR!


Cadastro Sintético

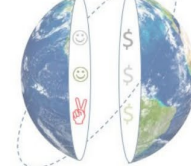
Nome

Celular

Setor da Empresa

- Agronegócios
- Comércio / Varejo
- Serviços
- Indústria





Explicações sintéticas login:

Continuação, cadastro empresas

Cadastro Sintético

Login

Senha

Lembrar senha

Cadastro Sintético

Cadastrado

Todos os avisos serão enviados ao celular cadastrado;

Entenda um pouco mais do assunto antes de começar o uso a seguir. Parabéns!

Contexto Geral:

Grandes empresas já aderiram à ações sociais e ambientais e elas passarão a valer a todos.

Este aplicativo o ajudará a automatizar estes tipos de ações, coligando você a um Objetivo Global e, após, sugere táticas e cria parceiros que o ajudam a divulgar. Os pontos você vê no seu extrato ODS.

Boa utilização!

Telas explicativas geral do ODS:

Lista ODS
Match ODS
Táticas / Ações
Extrato Ações

Estes são os ícones que a ONU definiu para cada um dos Objetivos Sustentáveis

Entenda estes 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável ODS →

Explicando brevemente, os 17 **Objetivos** que os 179 países da ONU definiram como críticos para todos são:

ODS's (2020 a 2030)

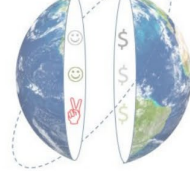
- 1 – FIM DA PROBREZA
- 2 – ZERO FOME
- 3 – BOA SAÚDE E BEM-ESTAR
- 4 – EDUCAÇÃO DE QUALIDADE
- 5 – IGUALDADE ENTRE OS GÊNEROS
- 6 – ÁGUA LIMPA E BOAS CONDIÇÕES SANITÁRIAS
- 7 – ENERGIA LIMPA E DE BOM PREÇO
- 8 – TRABALHO DECENTE E CRESCIMENTO ECONÔMICO

↓

ODS's (2020 a 2030)

- 9 – INDÚSTRIA, INOVAÇÃO E INFRAESTRUTURA
- 10 – REDUÇÃO DE DESIGUALDADES
- 11 – CIDADES E COMUNIDADES SUSTENTÁVEIS
- 12 – PRODUÇÃO E CONSUMO RESPONSÁVEIS
- 13 – AÇÃO CLIMÁTICA
- 14 – VIDA EMBAIXO DAS ÁGUAS
- 15 – VIDA (FAUNA E FLORA) NA SUPERFÍCIE
- 16 – PAZ, JUSTIÇA E INSTITUIÇÕES FORTES
- 17 – PARCERIA PARA ATINGIR OS OBJETIVOS

→



Explicações ODS X Escolha do Cliente

Lista ODS
Match ODS
Táticas / Ações
Extrato Ações

Lista ODS
Match ODS
Táticas / Ações
Extrato Ações

A seguir vamos sugerir
04 táticas que irão gerar um
MATCH entre você e os 17 ODS's.

ASSINALE a qual ou quais destas
4 Ações você se aproxima
(Pode ser + que uma, mas não mais do que duas):

Ações:	
REDUZIR <input type="radio"/>	<ul style="list-style-type: none"> • Ações contra a fome • Formas limpas de energia • Incentiva educação • Ajuda programas de saúde
RECICLAR <input type="radio"/>	<ul style="list-style-type: none"> • Ações de emprego • Crescimento econômico • Reduzir desigualdades • Comunidades sustentáveis
READE- QUAR <input type="radio"/>	<ul style="list-style-type: none"> • Indústria, inovação • Paz, Justiça, bom convívio • Vida embaixo das águas • Vida na terra (Animais)
REATIVAR <input type="radio"/>	<ul style="list-style-type: none"> • Cuidado com as mulheres • Condições Sanitárias • Produção responsável • Redução de Poluição

PRONTO!

VEJA ABAIXO OS OBJETIVOS DE
DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL
QUE ESTARÃO COLIGADOS COM SUA
EMPRESA – O App vai te ajudar nisto:

	Objetivos Coligados
REDUZIR <input type="radio"/>	<ul style="list-style-type: none"> • ODS 2 • ODS 3 • ODS 4 • ODS 7
RECICLAR <input checked="" type="radio"/>	<ul style="list-style-type: none"> • ODS 1 • ODS 8 • ODS 10 • ODS 11
READE- QUAR <input type="radio"/>	<ul style="list-style-type: none"> • ODS 9 • ODS 14 • ODS 15 • ODS 16
REATIVAR <input checked="" type="radio"/>	<ul style="list-style-type: none"> • ODS 5 • ODS 6 • ODS 12 • ODS 13

Ver Táticas

Leia o FOCO sugerido para a empresa:

	TÁTICAS LIGADAS
REDUZIR <input type="radio"/>	<ul style="list-style-type: none"> • REDUZIR IMPACTOS: ➢ Comprar menos, Usar sobras, Informa clientes educ / saúde; (FOCOS); • (ver parceiros)
RECICLAR <input checked="" type="radio"/>	<ul style="list-style-type: none"> • RECICLAGEM: ➢ Sobras, Vidro, Aluminio, Papelão, FOCO NISTO; • (ver parceiros e resultados)
READE- QUAR <input type="radio"/>	<ul style="list-style-type: none"> • REVER PRÁTICAS: ➢ Cuida animais, menos plástico, Auxílio social e a proj. religioso; FOCOS; • (ver parceiros)
REATIVAR <input checked="" type="radio"/>	<ul style="list-style-type: none"> • REVER FORNECEDOR: ➢ Emprega mulheres? Compras locais e produtos biodegradáveis? FOCOS; • (ver parceiros e resultados)

Aderência a Rs e Agendamento de Avisos (obrigatória)

Lista ODS
Match ODS
Táticas / Ações
Extrato Ações

Lista ODS
Match ODS
Táticas / Ações
Extrato Ações

AGENDAMENTO DE AVISOS

CONFIGURAÇÃO BÁSICA – Quanto em quanto
Tempo receberá aviso
via sms recordando ações:

ODS 1, 8, 10 E 11:

Dias alternados

03 em 03 dias

Semanais (sexta)

ODS 5, 6, 12 E 13:

Dias alternados

03 em 03 dias

Semanais (sexta)

Obrigatório assinalar acima;

E quando receber aviso
chegar no extrato ação
feita e ticar;

PRONTO!

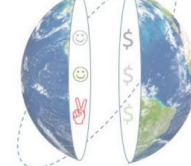
VEJA ABAIXO OS OBJETIVOS DE
DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL
QUE ESTARÃO COLIGADOS COM SUA
EMPRESA – O App vai te ajudar nisto:

	Objetivos Coligados
REDUZIR <input checked="" type="radio"/>	<ul style="list-style-type: none"> • ODS 2 • ODS 3 • ODS 4 • ODS 7
RECICLAR <input type="radio"/>	<ul style="list-style-type: none"> • ODS 1 • ODS 8 • ODS 10 • ODS 11
READE- QUAR <input checked="" type="radio"/>	<ul style="list-style-type: none"> • ODS 9 • ODS 14 • ODS 15 • ODS 16
REATIVAR <input type="radio"/>	<ul style="list-style-type: none"> • ODS 5 • ODS 6 • ODS 12 • ODS 13

PRONTO!

Leia o FOCO sugerido para a empresa:

	TÁTICAS LIGADAS
REDUZIR <input checked="" type="radio"/>	<ul style="list-style-type: none"> • REDUZIR IMPACTOS: ➢ Comprar menos, Usar sobras, Informa clientes educ / saúde; (FOCOS); • (ver parceiros)
RECICLAR <input type="radio"/>	<ul style="list-style-type: none"> • RECICLAGEM: ➢ Sobras, Vidro, Aluminio, Papelão, FOCO NISTO; • (ver parceiros e resultados)
READE- QUAR <input checked="" type="radio"/>	<ul style="list-style-type: none"> • REVER PRÁTICAS: ➢ Cuida animais, menos plástico, Auxílio social e a proj. religioso; FOCOS; • (ver parceiros)
REATIVAR <input type="radio"/>	<ul style="list-style-type: none"> • REVER FORNECEDOR: ➢ Emprega mulheres? Compras locais e produtos biodegradáveis? FOCOS; • (ver parceiros e resultados)



Telas de interações entre empresas e parceiros educucomunicativos e Extrato de Ações

[Lista ODS](#)
[Match ODS](#)
[Táticas / Ações](#)
Extrato Ações

AGENDAMENTO DE AVISOS

CONFIGURAÇÃO BÁSICA – Quanto em quanto Tempo receberá aviso via sms recordando ações:

ODS 2, 3, 4, 7:

- Dias alternados
- 03 em 03 dias
- Semanais (sexta)

ODS 9, 14, 15, 16:

- Dias alternados
- 03 em 03 dias
- Semanais (sexta)

Obrigatório assinalar acima;

E quando receber aviso
chegar no extrato ação
feita e ticar;

EXTRATO de Ações Resultados nos ODS

Acompanhe as ações FOCO que está fazendo. Os materiais enviados para suas divulgação;

A cada tique seu abaixo computa pontos nos ODS's que foram definidos

Empres a	Táticas	Avisos / Efetivada
Nome	ODS X	
	Tática - arquivos	<input checked="" type="checkbox"/> 01 <input checked="" type="checkbox"/> 10 <input type="checkbox"/> 15
Total		02 Ações...
	ODS Y	
	Idem	Idem

**“ADMINISTRATIVO”
PARCEIROS / EDUCOM**
(1 Tela de login, a fazer;

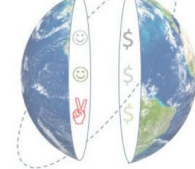
Tela 2 abaixo - extrato / pode
enviar coisas para a empresa)

Empresas cadastradas

Nome	Setor	Inserir
Fulano / Celular:	Varejo	ODS X: - Arquivo 1 - Arquivo 2 ODS Y: - Arquivo 1 - Arquivo 2 ODS Z: - IDEM
Beltrano / Celular:	Agron.	ODS X: - Arquivo 1 - Arquivo 2 ODS Y: - Arquivo 1 - Arquivo 2 ODS Z: - IDEM

Houve sugestões da entrevistada já citada acima, gestora de uma propriedade rural de Mogi, que também é um projeto social denominado “faça um bem incrível” (Projeto premiado) que representaria diversos outros casos, para alterar a ordem fazendo o cliente escolher entre os 17 ODS primeiro, à parte ajustes que precisariam de grupos focais, evidências mostraram que os envolvidos entenderiam e somente ajustes finos resolveriam.

Já quanto às ações de comunicação a serem sugeridas pelos parceiros educucomunicacionais, o artigo acima tratou também do assunto trazendo uma tabela de sugestões de termos ou palavras-chave que os mesmos poderiam usar como ponto de partida para criar campanhas e enviar para as empresas.



P) VÍDEO PITCHING

O objetivo do vídeo, inserido no curso da Escola de Inovadores do Centro Paula Souza, foi o de explicar¹⁴ o modelo de negócios a interessados, chamado de *pitching* no jargão de startups. O enfoque foi o de expor o modelo do aplicativo ODS/BR, uma tecnologia social, que coliga pequenas e médias empresas, os ODS da ONU, áreas de educação e sociedade.

Video Pitching Decio Inova CPS

Pressione **Esc** para sair do modo tela cheia

ESCOLA DE INOVADORES **inova**cps

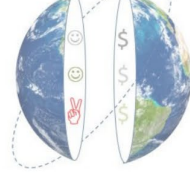
Fatec Mogi das Cruzes

CCA USP CCA Departamento de Comunicações e Artes

Pitching - Plataforma Demarketing – Coligando Pequenas/Médias empresas aos Objetivos Sustentáveis

Prof. Dr. Decio Ferreira Forni
(Pós-Doutorando CCA/ECA – USP)
Professor FATEC/ Mogi das Cruzes / SP

¹⁴ Por questões de prazos, mesmo tendo participado ao longo de 02 meses do curso, o vídeo não pode ser enviado pela plataforma Inova CPS, mas foi enviado para o “Agente de Inovação” da região correspondente. Atualmente estamos em contato com a Anjos do Brasil, avaliadora de startups, sendo que este material é útil e válido de várias formas, visando discutir as premissas do modelo sugerido.



PARTE III

DEMARKETING E TÁTICAS DIGITAIS HUMANIZADAS

3.1 Objetivos do Século e discussões rumo ao antropoceno

O termo Antropoceno, segundo especialistas, está coligado com a noção de uma nova era geológica, em que transformações drásticas ligadas ao clima, aos recursos naturais e seus reflexos à vida na terra, se iniciaram nas últimas décadas. Trata-se de uma nova época moldada pela humanidade e que está em andamento.

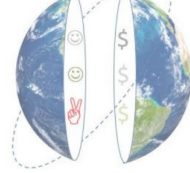
Já para organismos interacionais e outros especialistas, o termo guarda aproximação com as causas econômicas e com a questão de o homem ser mais um dos atores dentro do ecossistema global, em detrimento do termo anterior antropocêntrico, que denotava a questão do homem julgar ser o centro da vida na terra durante diversas eras.

Agora, durante o evento da Pandemia Global da Covid-19, dentre várias análises que se fazem há anos nos movimentos ambientalistas e encontros globais da área, em que diversas foram as evidências entre o surgimento do vírus e os excessos de um sistema produtivo que aproximou o homem de espécies que não aconteceria de outra forma, estudos mais específicos coligando economia e o sustentável foram lançados.

Por exemplo, em 2020, no relatório “*Desenvolvimento Humano, a próxima fronteira: Desenvolvimento e o Antropoceno*”, o organismo chamava a atenção:

Atualmente, no contexto do Antropoceno, é essencial pormos de parte distinções inflexíveis entre as pessoas e o planeta. As abordagens com base em sistemas terrestres apontam, cada vez mais, para a nossa interligação enquanto sistemas socioecológicos [...] Já não nos podemos dar ao luxo, se é que alguma vez pudemos, de resolver problemas como se fossem pontos isolados, quase independentes, em esferas sociais e ecológicas separadas. Consistem, ao invés, em nós numa rede socioecológica interdependente que, como um todo, está a emitir uma luz vermelha de alerta. (ONU, 2020. p. 8).

O alerta vermelho significou uma catástrofe de saúde, que de certa forma gerou também este projeto de pesquisa. Como já citado em capítulos anteriores, a Agenda 2020-2030, os chamados ODS, ganharam protagonismo, sendo que em 2022, em um dos seus relatórios de resultados globais, a ONU acusava avanços, melhorias que já vinham ocorrendo, porém também que há riscos da agenda não atingir metas esperadas, pois o impacto global nas economias e nos processos das áreas previstas como um todo, só lograrão melhores resul-



tados com amplos esforços. Todos os setores, privado, governamental e sociedade civil e no nosso caso a Educomunicação, estão se envolvendo.

Uma das medidas para reduzir os riscos dos ODS's congregou especialistas em evento na ONU, em que foi sugerido o envolvimento das pequenas e médias organizações, pois globalmente geram a maior quantidade de empregos. Porém, muitas vezes vemos que ao invés da tecnologia nos servir, parece que está ocorrendo o contrário.

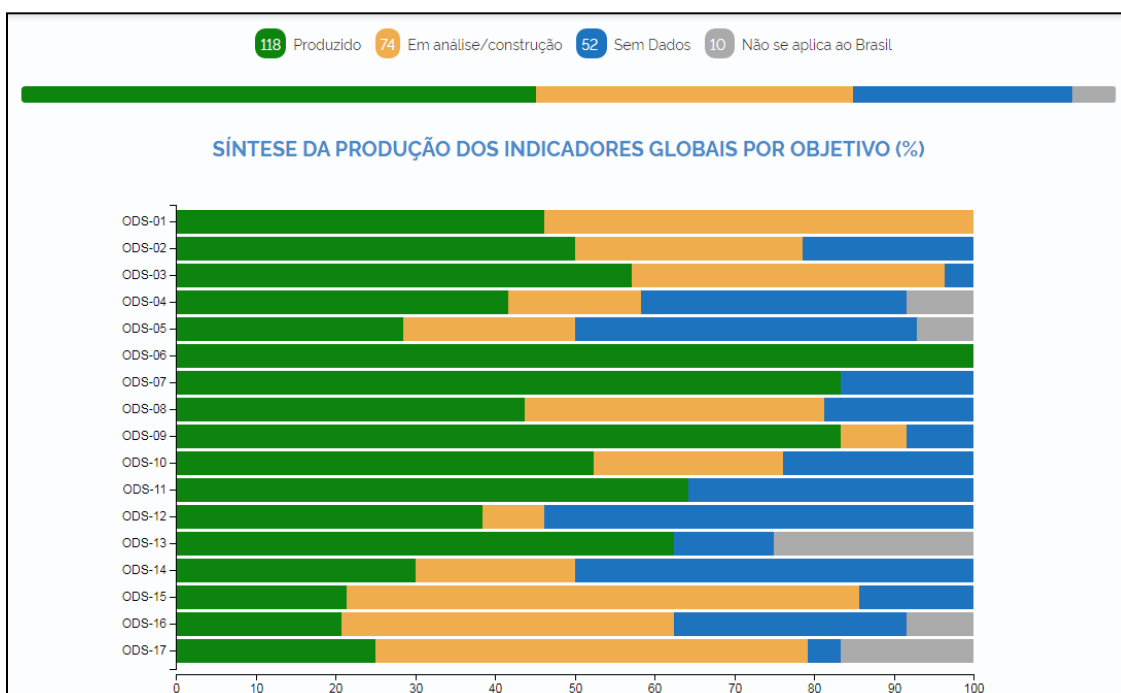
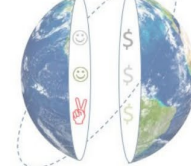
A este respeito, em artigo enviado para a Abpeducom Sul, também em coautoria com o Prof. Vinícius Romanini (ECA/USP), foi explicada a crise que a ONU vê para os ODS's no último report (2022), em que seu secretário geral, Antônio Guterrez, disse que a agenda está em risco se globalmente não buscarmos mudanças para a grave crise que tivemos com a pandemia, o que só ocorrerá com engajamento de todos.

A respeito da valoração destas ações e descréditos que ocorrem citando serem práticas de maquiagem de más práticas das empresas, vale explicar a enorme importância que as práticas conhecidas como ESG passaram e passarão a ter nos próximos anos. Segundo a página do pacto global:

Segundo relatório da PwC, até 2025, 57% dos ativos de fundos mútuos na Europa estarão em fundos que consideram os critérios ESG, o que representa US\$ 8,9 trilhões, em relação a 15,1% no fim do ano passado. Além disso, **77% dos investidores institucionais pesquisados pela PwC disseram que planejam parar de comprar produtos não ESG** nos próximos dois anos. No Brasil, fundos ESG captaram R\$ 2,5 bilhões em 2020.

No Brasil, importantes entidades acompanham os resultados ano a ano das metas 2020-2030, e cita-se, após a Covid, que há riscos de não se cumprirem os mesmos. O índice global, ou ranking dos melhores países nas práticas do ODS, colocou o Brasil em 53º dentre 166 nações (SDR, 2020).

O site do IBGE para estas iniciativas informa sobre cada um deles e nos traz rotineiramente um gráfico consolidando a situação nacional do país com relação ao atingimento das metas em cada um dos 17 ODS. Abaixo, em verde, 118 indicadores “produzidos”, em laranja, 74 “indicadores em análise/construção”, em azul 52 indicadores “sem dados” e em cinza, 10 “não se aplica ao Brasil”. Considerando o eixo à esquerda, que começa acima com o ODS 01 e vai até o 17, destacaríamos o objetivo 07, energia limpa e renovável e criticaríamos o 06 que se destaca em água potável e saneamento. Mas este sistema oficializa sua importância:



Fonte: IBGE, Atualização 07/03/2023 – 254 indicadores

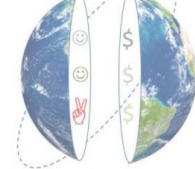
No minicurso para o simpósio internacional de bioeconomia pela UFMS (2022), expusemos, abordando o projeto do aplicativo e as premissas em Mogi das Cruzes de uma ampliação sistêmica associando o agronegócio com os ODS e comunicando isto, que atualmente os negócios caminham em paralelo com as informações sobre os mesmos.

Desta forma, habilidades tanto de empresas quanto das áreas de educação devem ser desenvolvidas, pois os diversos clientes do futuro estão cada vez mais conscientes e em rede.

Práticas Pós-Doutorado Feitas:

<i>* Produção</i>	<i>Indexação</i>	<i>Importância</i>
q) Artigo Abpeducom Sul (prelo)	https://drive.google.com/drive/folders/1kVif98wS16LRM8WWBfDveIZswRrmiDJk	✓ Unir Educom e os ODS
r) Evento Bioeconomia	https://eibeicpaq.ufms.br/encontro-internacional-de-bioeconomia-emprededorismo-e-inovacao-no-pantanal-eibe-confira-a-programacao-e-inscreva-se-gratuitamente/	✓ Expor em evento ligado a Bioeconomia os proces-sos e o aplicativo ODS/BR

*Versões completas anexadas a seguir:



Q) A EDUCOMUNICAÇÃO E OS OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL DA ONU

Decio Ferreira Forni
Anderson Vinícius Romanini

RESUMO

A educomunicação é um processo de ensino característico de sistemas sociais complexos, em que as hierarquias das relações entre os seus participantes não impedem a influência mútua entre os níveis e a cooperação democrática entre seus participantes para alcançar propósitos comuns de desenvolvimento. Por isso, os conceitos de ecossistema educacional e o de sustentabilidade proposto pela ONU, em sua lista de ODS, articulam naturalmente tanto a dimensão teórica, quanto a prática da educomunicação. O objetivo, neste capítulo, é o de apresentar como a educomunicação se relaciona com essas metas e exortamos os educadores a se posicionarem mais à frente na apresentação, debate e adoção desses objetivos essenciais para a sobrevivência humana.

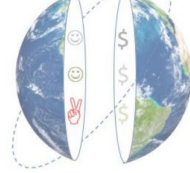
PALAVRAS-CHAVE: Educomunicação; Educador; Objetivos Sustentáveis; Demarketing.

A EDUCOMUNICAÇÃO E O ECOSISTEMA EDUCACIONAL

A educomunicação surgiu ao longo da década de 60 no contexto latino-americano de insatisfação com as pesquisas realizadas no campo da comunicação, consideradas excessivamente teóricas e, portanto, desconectadas dos anseios por democratização e participação popular. A pesquisa-ação então proposta pelos pesquisadores da comunicação de formação crítica, encontrou na educação, principalmente dos jovens, a área ideal para intervir socialmente em parceria com movimentos sociais nascidos na igreja católica, nos sindicatos e em outras organizações não-governamentais.

Essa inter-relação entre educação e comunicação para gerar conhecimento comprometido com a transformação social foi desenvolvida especialmente por Paulo Freire, para quem a educação é um ato dialógico, e o conhecimento um produto da relação entre os seres humanos e destes com o mundo. O caráter sistêmico e auto-organizativo da educomunicação já estão presentes nas palavras de Freire, para quem “ninguém educa ninguém, ninguém educa a si mesmo, os homens se educam entre si, mediatizados pelo mundo” (2002, p. 68).

A proposta freireana inspirou diversos pensadores latino-americanos como, por



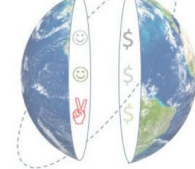
exemplo, o argentino Mário Kaplún e o paraguaio Juan Diaz Bordenave na construção dos conceitos de comunicação participativa e comunicação popular, aproximando ainda mais os campos da comunicação, da educação e da cultura. Na década de 1990, o colombiano Jesús Martín-Barbero, conhecido por defender o papel de mediação, definiu a educomunicação como um processo educativo que permite aos alunos apropriarem-se criativamente dos meios de comunicação, integrar a voz dos estudantes ao Ecosistema comunicativo da escola e, em última instância, melhorar a gestão do ambiente escolar com a participação dos educandos.

Usando inicialmente como uma metáfora extraída da biologia, Martín-Barbero usa o conceito de “ecossistema comunicativo” explicando que “[...] as comunicações entre os agentes, que interferem em determinado ambiente, estão todas interligadas, como nas teias alimentares, e são fundamentais para a manutenção da vida naquele ambiente.” (MARTÍN-BARBERO, 2008, apud BRASIL, 2010, p. 22). Ismar Soares, atualmente o principal proponente da educomunicação no Brasil, apropriou-se epistemologicamente da ideia e a ressignificou, a partir também do conceito de ecologia cognitiva de Pierre Lévy (LÉVY, 1993, p. 144-145), para descrever o atual estágio da mediação tecnológica nos processos comunicacionais da sociedade da informação, em que a apropriação tecnológica passaria de uma condição instrumental para estrutural destacando que o ecossistema educomunicativo persegue o “o conjunto das ações inerentes ao planejamento, implementação e avaliação de processos, programas e produtos destinados a criar e fortalecer ecossistemas comunicativos em espaços educativos presenciais ou virtuais, assim como a melhorar o coeficiente comunicativo das ações educativas, incluindo as relacionadas ao uso dos recursos da informação no processo de aprendizagem.” (Soares, 2002, p. 115; ver também Soares, 2004).

Por fim, para Liana Gottlieb (2010, p. 110), mais sistematicamente, o conceito de ecossistema comunicativo pressupõe teias de relações em determinado território ou espaço educativo (presencial ou virtual), que sejam: a) inclusivas (nenhum membro da comunidade pode sentir-se fora do processo), b) democráticas (reconhecendo fundamentalmente a igualdade radical entre as pessoas envolvidas) e c) criativas (sintonizadas com todas as formas, os procedimentos, as linguagens e as tecnologias que facilitem ou tornem possível a esperada integração).

A AFIRMAÇÃO DA EDUCOMUNICAÇÃO SOCIOAMBIENTAL

A adoção estratégica da educomunicação para conscientizar a sociedade,



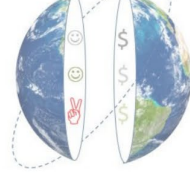
especialmente adolescentes cursando o ensino médio, para a importância da sustentabilidade ambiental teve início durante os governos de esquerda no Brasil, a partir de 2003 e iniciado na gestão de Marina Silva no Ministério do Meio Ambiente, com o objetivo de estimular a produção e difusão de conteúdos na área de comunicação ambiental e educação ambiental. Segundo o Guia Prático em Educomunicação Socioambiental, o elo de intersecção da Educomunicação com a Educação Ambiental está no fato de ambas possuírem um caráter interdisciplinar e transdisciplinar, e se entende como o conjunto de ações e valores correspondentes à dimensão pedagógica dos processos comunicativos ambientais, marcados pela abertura ao diálogo, à participação e ao trabalho colaborativo.

Os princípios da Educomunicação Socioambiental são comuns aos do Programa Nacional de Educação Ambiental (ProNEA), iniciado pelo governo federal em 1996 e em 1999 transformado em lei federal. No Art. 4º desta lei consta que são:

- I - o enfoque humanista, holístico, democrático e participativo;
- II - a concepção do meio ambiente em sua totalidade, considerando a interdependência entre o meio natural, o socioeconômico e o cultural, sob o enfoque da sustentabilidade;
- III - o pluralismo de ideias e concepções pedagógicas, na perspectiva da inter, multi e transdisciplinaridade;
- IV - a vinculação entre a ética, a educação, o trabalho e as práticas sociais;
- V - a garantia de continuidade e permanência do processo educativo;
- VI - a permanente avaliação crítica do processo educativo;
- VII - a abordagem articulada das questões ambientais locais, regionais, nacionais e globais;
- VIII - o reconhecimento e o respeito à pluralidade e à diversidade individual e cultural.

RESILIÊNCIA E SUSTENTABILIDADE EM SISTEMAS COMPLEXOS EDUCOMUNICATIVOS

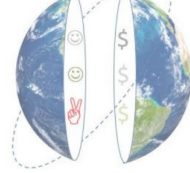
A epistemologia da educomunicação ainda não amadureceu o conceito de ecossistema educ comunicativo suficientemente para dialogar com os avanços recentes na teoria dos sistemas complexos e dos desafios que o antropoceno traz para a relação entre educação e comunicação. A noção de ecossistema adotada na educomunicação ainda lembra sua origem como metáfora, e não como uma chave epistemológico para compreender o fenômeno educ comunicativo. Sistemas complexos são abertos, distantes do equilíbrio e hierarquicamente



organizados em níveis (chamados hólons em KOESTLER, 1969.) que se interconectam numa teia de relações que podem ser horizontais, verticais ou em diversos ângulos de transversalidade. É o observador participativo dessas relações quem, em última instância, seleciona os limites e contornos do sistema que deseja observar e compreender. O educador, portanto, está imerso na rede de complexidade sistêmica, e cabe a ele traçar, a partir de seus objetivos e estratégias, os limites e graus de separação entre os componentes do conjunto do sistema, dos quais ele mesmo é um membro (VIEIRA, 2000).

É a partir dessa observação fenomenológica que surgem as propriedades definidoras da identidade do sistema. Essas propriedades devem ter, necessariamente, um grau de invariância como pano de fundo para as variáveis que, em maior ou menor intensidade, alteram os atributos contingentes do sistema complexo. É justamente a relação entre invariâncias e variabilidades que define o grau de sensibilidade do sistema aos estímulos que filtra e internaliza a partir do ambiente onde está imerso. Uma hipersensibilidade implica em imprevisibilidade diante dos estímulos, e que podem produzir comportamentos criativos mas também consequências catastróficas para o sistema, a ponto de destruir as propriedades invariantes e fazê-lo colapsar (PRIGOGINE, 2006). Sistemas educacionais são essencialmente hipersensíveis, e o agir educacional se desdobra no limite entre a permanência conservadora e a impermanência criativa. Estímulos ínfimos podem entrar em ressonância com processos que ocorrem em diversos hólons do sistema complexo, produzindo efeitos imprevisíveis e que podem afetar toda a hierarquia envolvida.

A resiliência de um sistema complexo, então, pode ser definida como a capacidade que o sistema possui de visitar estados no chamado espaço de fase das propriedades que definem a identidade do sistema, ou seja: o sistema, mesmo quando perturbado intensamente, consegue se recompor e retornar aos estados que garantem sua sobrevivência, o que é geralmente descrito como atratores (ou mesmo atratores estranhos quando há comportamento caótico na base das interações sistêmicas). Quando a resiliência do sistema é baixa, essas perturbações naturais produzem uma deriva sem possibilidade de retorno aos estados originários, condenando o sistema à morte. Se a resiliência é alta, o sistema possui recursos suficientes para suportar a perturbação, mantendo as propriedades que o definem no contexto das hierarquias de que participa. Ora, a sustentabilidade é justamente uma função da resiliência do sistema diante dos desafios que ele enfrenta ao buscar sua permanência distante do equilíbrio termodinâmico. No agir educacional, a sustentabilidade é uma ação teleológica autocontrolada que busca direcionar maximizar os ganhos cognitivos do sistema



sem que para isso seja necessário desorganizar as propriedades do ambiente onde está imerso.

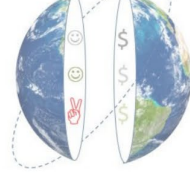
Um ecossistema educ comunicativo é, portanto, um conjunto de relações interdependentes entre os vários níveis de complexidade que compõem tanto o sistema internamente quanto seu ambiente externamente. Essas relações são de natureza cognitiva e baseada em trocas simbólicas, ou seja, as perturbações no campo de experiências do ecossistema educ comunicativo são de natureza geral, baseada em hábitos compartilhados entre os componentes participantes do ecossistema. Suas invariâncias são conhecimentos, competências, disposições cognitivas com teor valorativo para os participantes do ecossistema. O educ comunicador é um mediador que potencializa as trocas simbólicas ao generalizar no espaço e reproduzir no tempo o conhecimento necessário para que o ecossistema se mantenha resiliente e promova a sustentabilidade na sua relação com o ambiente onde se desenvolve.

AS ODS NO CONTEXTO EDUCOMUNICATIVO

Os chamados Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) foram o resultado de um histórico de ações pró-ecologia que, segundo especialistas da área, tiveram o Brasil incluído como participante importante, pois começou durante a conferência conhecida como ECO-92. Após a década de 1990, os objetivos se reforçaram, sendo que já no início do século 2000 se converteram em Objetivos do Milênio (ODMs), com temas que mostravam maior preocupação com a saúde e vidas humanas.

Mais recentemente, em 2020, nos chamados ODS - Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, definiram-se 17 Metas em que a sustentabilidade ganhou forte agenda, compreendendo agora a interconexão entre temas sociais e ambientais, sob a visão de sistemas complexos, resilientes e sensíveis, em que o papel da educação, citada acima, faz parte importante de uma cadeia de atores que vem impactando as relações de produção, comunicação e consumo, e visam manter as condições mínimas para a preservação da vida humana na terra.

O evento drástico da pandemia Covid-19 acelerou a percepção de que a conexão entre a melhora de índices de pobreza, empregabilidade, equidade de gênero, raciais e educacionais impactam no ambiental; de que necessitamos da construção de um sistema econômico em que as tecnologias e processos hajam de forma circular, criativa e regenerativa, e que meçam o



desenvolvimento através de índices corretos, coligando “ganhos” à qualidade de vida.

No Brasil, o site do IBGE, que informa e acompanha as coligações destes 17 temas e as regiões (ODS Brasil), registra evoluções ou falhas de avanço, em sua página de índices, mas ressalta que se não tivéssemos metas tão definidas talvez não tivéssemos evoluído nada. A Fapesp (Fundo de amparo à pesquisa /SP) divulga em sua página índices de acompanhamento dos ODS e a Superintendência de Gestão Ambiental da USP (2022) cita, que “Os ODS são a estrutura mais avançada disponível para o progresso civilizacional”.

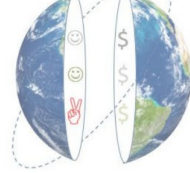
A saber, na página principal da ONU que explica aqueles 17 objetivos, atrelam-se aos mesmos 169 métricas. Recentemente, em um evento patrocinado pelo governo do estado de São Paulo, denominado “Virada ODS”, ocorrida em Julho de 2022, o representante daquela entidade no Brasil lançou métricas municipais no país, mencionando que o Brasil seria o primeiro país do mundo com esta lógica. Neste evento, ações educacionais foram ativadas em instituições e aparelhos educacionais e culturais, principalmente públicos, que trouxeram à tona práticas sócio ambientais que vêm sendo utilizadas pelos mesmos.

Já em pesquisa abrangendo a educomunicação, comunicação ativista e práticas de demarketing, em projeto pós-doutoral que estamos conduzindo no CCA/ECA, um dos enfoques tem sido o de discutir como ações globais podem ser adaptadas por organizações menores, usando inicialmente a metodologia de alinhar seus negócios com os ODS’s, desenvolvendo projetos sócio ambientais em que práticas da educomunicação possam intervir desde o *design* das ações, que unem economia e grupos vulneráveis, a partir das quais, sob uma nova lógica solidária de marketing e comunicação de marca, tragam ao consumidor e à sociedade os resultados que se vêm obtendo.

CRISE DOS ÍNDICES NO CENÁRIO PÓS-PANDÊMICO: PAPÉIS GERAIS E DA EDUCOMUNICAÇÃO

Segundo relatório de acompanhamento das evoluções da agenda dos ODS’s 2022, a ONU traz na página de abertura dos Objetivos um alerta bastante sério visando fazer grandes esforços em prol daquela agenda, em face dos retrocessos que o evento da Pandemia Covid-19 deixou nos últimos dois anos.

Dentre outros, a página do ODS1, em seu tópico *Overview* (Visão Geral), destaca que “mais de 04 anos de progressos contra a pobreza foram apagados pela Covid-19”, também que, “pela primeira vez em duas décadas, os índices de trabalho precário avançaram de 6,7 para 7,2%, trazendo para este grupo um adicional de 8 milhões em situações de pobreza”.



bem como os desastres ambientais se ampliaram os quais, de certa forma, criaram condições para o vírus e trouxeram mudanças drásticas do clima. Nas palavras do relatório 2022, a ONU explica:

[...] **as crises em cascata e interligadas estão colocando a Agenda 2030 para Desenvolvimento Sustentável em grande perigo**, juntamente com a própria sobrevivência da humanidade. A confluência de crises, dominada pelo COVID-19, as alterações climáticas e os conflitos estão criando impactos de retrocessos na alimentação e nutrição, na saúde, na educação, no ambiente e na paz e segurança, e que afetam todos os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). O Relatório aponta ainda áreas que precisam de medidas urgentes para resgatar os ODS e proporcionar progressos significativos às pessoas e ao planeta até 2030. (UNSTATS, UN, 2022, grifos nossos)

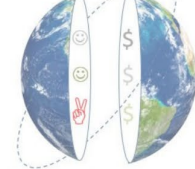
Segundo palavras do diretor geral daquela entidade, “nós devemos fazer esforços muito elevados para resgatar os ODS e sermos verdadeiros com os que prometemos, de um mundo de paz, dignidade e prosperidade em um planeta saudável” (GUTERRES, A., 2022). Percebemos, assim, que todos os esforços locais são necessários, levando-nos a avaliar os papéis da educação como ente que pode e deve fomentar ações de mudança. Em um cenário econômico e social desafiador, mas de alto grau de conectividade e inovação, a educomunicação vem discutindo ainda mais o papel de seus gestores.

Em artigo na Comunicon 2014, intitulado “O papel do educador na comunicação comunitária”, autoras da ABPcom (2022), Associação Brasileira de Pesquisadores e Profissionais em Educomunicação, corroborando com Ismar Soares (pg 2 acima), afirmam:

O papel do(a) educador(a) seria o de **identificar, incentivar, planejar, empreender e avaliar práticas educacionais** em quaisquer espaços que promovam a construção de conhecimento, com o compromisso de promover a democracia e a liberdade de expressão, a partir de uma visão humanista de mundo. (PRÓSPRERO; PRANDINI, 2014, p. 6, grifos nossos).

Amparada em análises de outros importantes autores e pesquisadores da área, elencados na primeira parte deste artigo, as autoras resumem bem estas questões processuais das funções da área, bem como contextualizam que a ocorrência destas “práticas” pode se dar em diversos espaços e que visam a construção humanista. Considerando, assim, a importância dos ODS’s para a vida humana e eles estarem em risco, e que aqueles papéis do educador vão ao encontro destas questões, resgataremos as conexões da Educomunicação e os ODS’s, elementos que têm norteado as atividades de nossas pesquisas.

Uma das percepções globais atuais é a de que as economias locais é que detêm condições *sine qua non* para alavancar vários dos problemas elencados no relatório 2022. Na

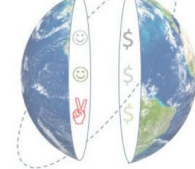


própria página dos ODS'S, um artigo denominado “*Resiliência e Reconstrução: Pequenas e médias empresas pelo desenvolvimento sustentável, na vanguarda em reconstruir uma volta melhor e mais forte a partir dos impactos da Covid-19, crises climáticas e conflitos*”, um texto explicativo destaca:

Reforçar pequenos negócios ajuda a combater a pobreza, criar empregos e salvar vidas, em especial dos mais pobres. [...] nós todos devemos dar suporte para que estes criem resiliência e possuam modelos de desenvolvimento sustentável. (UN/Events, 2022, tradução nossa).

Em nosso projeto pós-doutoral, intitulado “*Resiliência e a construção de novos pactos de confiança no Brasil: Educomunicação, Demarketing e o ativismo de marcas na pós-pandemia*”, corroboramos com esta visão ecossistêmica do organismo internacional e que fortalece os ODS's, bem como resgatamos as 05 práticas do educador citadas acima, visualizando as seguintes junções entre estes papéis e algumas ações coligadas:

Papéis do(a) Educomunicador(a)	Grandes Metas de Objetivos de Desenvolvimento Sustentável em dar suporte a Pequenas empresas
1. Identificar práticas educacionais	Conectar alunos, professores, pesquisas, com organizações;
2. Incentivar	Explicar os ODS's e como tanto sociedade e sistema de produção podem ganhar como o sustentável;
3. Planejar	Usar metodologias em demarketing, que alinhem produtos aos 17 ODS's e planejem tanto ações sócio-ambientais, (com ganhos aos vulneráveis e empresários) como ações de (edu)comunicação ativistas;
4. Empreender	Consumidores conscientes são acessados, gerando outras formas de retorno;



5. Avaliar

Métricas de retorno de ganhos nos ODS são monitoradas, entes públicos informados visando agregar ganhos às métricas globais.

Um das compreensões desta leitura é a de que, apesar de serem 17 os objetivos de desenvolvimento sustentável, ligados a temas que vão desde a erradicação da pobreza, fome zero, equidades de gênero e raça, melhores condições de trabalho, zero impacto climático e na natureza em geral, dentre outras causas, muitas delas ou quase todas, podem beneficiar-se destas “tramas regenerativas” em que a visão de outras formas de economia solidária são construídas, reforçando o compromisso citado de promover a democracia.

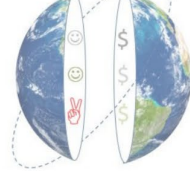
Já quanto à liberdade de expressão, as áreas de educação como parceiras de ações de demarketing, no estudo de ações de educomunicação, devem incentivar novas propostas advindas das novas gerações, em especial no uso das redes, em que logicamente antecede-se a isto o ensino de melhores abordagens de textos, imagens, elementos éticos e posicionamento de marca, até que eles proponham peças de comunicação. Os ganhos no planeta, por sua vez, ocorrem do local para o global com estes novos pactos de confiança.

A maior crítica se refere à necessária observância dos entes públicos para a agenda social, e não somente uma liberalização sem critérios. É correta a crítica e podem ocorrer certamente casos de comunicação que não efetivem verdadeiramente os papéis que divulgam. Também, aqui, não estamos cerceando projetos que prefiram a visão crítica para requerer direitos, interligando a educomunicação às causas políticas. Entretanto, julgamos que uma maior dinamização pode ocorrer, e já está ocorrendo, quando grandes marcas apoiam renovações de mentalidades, algumas sobre as quais os governos não avançam como o mesmo arrojo.

É sabido também que há organizações que preferem correr o risco de sofrerem gigantes críticas dos consumidores ou *prosumers*, atualmente, com práticas antiéticas de modo geral e que somente as leis conseguem fazê-las agir corretamente. Porém, forças diversas as têm feito mudar, em especial por enxergarem novos modelos econômicos, com valorização da vida humana, sem as quais não podem manter sua perenidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL. Ministério da Educação. Secretaria de Educação Básica. **Comunicação e Uso de Mídias**. Caderno Pedagógico n.º 9. Série cadernos pedagógicos do Programa Mais Educação. Brasília, 2010. Disponível em:



<http://educacaointegral.mec.gov.br/images/pdf/pme/comunicacao_midias.pdf> Acesso em: 30/08/2022.

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. Secretaria de Articulação Institucional e Cidadania Ambiental. **Programa Nacional de Educação Ambiental**. Educomunicação socioambiental: comunicação popular e educação. Organização: Francisco de Assis Morais da Costa. Brasília: MMA, 2008. Disponível em:

<http://www.mma.gov.br/estruturas/educamb/_arquivos/txbase_educom_20.pdf> Acesso em: 30/08/2022.

BRASIL. **Lei nº 9795, de 27 de abril de 1999**. Dispõe sobre a educação ambiental, institui a Política Nacional de Educação Ambiental e dá outras providências, Brasília, DF, 1997.

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9795.htm>. Acesso em: 30/08/2022.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do oprimido**. 32.ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002.

GOTTLIEB, Liana. **Da leitura crítica dos meios de comunicação à educomunicação**. **Revista Trama Interdisciplinar**, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 97-113, 2010.

KOESTLER, Arthur. **O fantasma da máquina**. Rio de Janeiro: Zahar, 1969.

LEFF, Enrique. **Saber ambiental: sustentabilidade, racionalidade, complexidade, poder**. 11. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2015.

LEVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.

MARTIN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997

PRIGOGINE, Ilya. **O fim das certezas**. Ed. Unesp, São Paulo, 1996.

PRÓSPERO, D; PRANDINI, P. **O papel do(a) educador(a) na comunicação comunitária**. In: *Comunicon*, Congresso Internacional, Comunicação e Consumo, 2014.

SOARES, Ismar de Oliveira. **Educomunicação: um campo de mediações**. *Comunicação & Educação*, n. 19, São Paulo, p. 12-24, 2000. Disponível em:

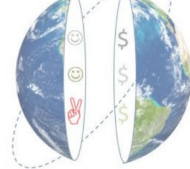
<<https://doi.org/10.11606/issn.2316-9125.v0i19p12-24>> Acesso em: 30/08/2022.

_____, Ismar de Oliveira. **A Educomunicação e suas áreas de intervenção**. *Educom.TV*, tópico 1, ECA/USP, 2002.

_____, Ismar de Oliveira. **Ecosistemas comunicativos**. *Núcleo de Comunicação e Educação – USP*, n. 28, 2004.

VIEIRA, Jorge de A. **ORGANIZAÇÃO E SISTEMAS**. *Informática na educação: teoria & prática*, Porto Alegre, v. 3, n. 1, 2000. DOI: 10.22456/1982-1654.6363. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/index.php/InfEducTeoriaPratica/article/view/6363>> Acesso em: 18 ago. 2022.

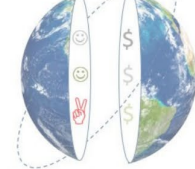
UNITED NATIONS. **The Sustainable Development Goals Report 2022**. Disponível em:



< <https://unstats.un.org/sdgs/report/2022/>> Acesso em: 30/08/2022.

_____, *End poverty in all its forms everywhere*. Disponível em:<
<https://sdgs.un.org/goals/goal1>> Acesso em: 30/08/2022.

_____, *Event: Resilience and Rebuilding: MSMEs for Sustainable Development at the forefront of building back better and stronger from the impacts of the COVID-19 pandemic, Climate Crisis and Conflicts*. Disponível em:
< <https://sdgs.un.org/events/2022-micro-small-and-medium-sized-enterprise-msme-day-event-resilience-and-rebuilding-msmes>> Acesso em: 30/08/2022.



R) EVENTO BIOECONOMIA (MINICURSO)

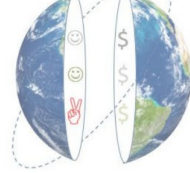
Sob o título “*Tecnologias para interligar os ODS às pequenas e médias organizações: inovando a partir de parcerias com ações de educomunicação e de marketing mediadas por aplicativo no ecossistema de Mogi das Cruzes/SP*” (terceira coluna abaixo do quadro de avisos do evento), nosso minicurso teve como participantes além de nós, a Profa. Samira G. Reis, especialista em parcerias da Fatec Mogi e da empreendedora em agronegócios na região, premiada em grandes veículos, Simone Silotti, interligando nossos conceitos ao cenário local.

Ocorrido a partir do I “*Encontro Internacional de Bioeconomia, Empreendedorismo e Inovação da UFMS, Universidade Federal do Mato Grosso do Sul*”, inicialmente a Profa. Samira trouxe uma visão do ecossistema de agronegócios de Mogi das Cruzes e expôs parte de seu trabalho de mestrado, com oportunidades de vendas de produtos de produção familiar para compras dos governos locais. Ela corroborou com as oportunidades do aplicativo e como poderiam ser agregadas aos negócios as questões dos ODS, com inovação social e de marca.

I ENCONTRO INTERNACIONAL DE BIOECONOMIA, EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO NO PANTANAL	
Horário/ Local	10/11 – QUINTA-FEIRA – UFMS – Campus de Aquidauana – Unidade II
9h-10h (Brasília) 8h-9h (MS) Auditório (B07)	Palestra - Lecture - Brazilian and German experiences in Bioeconomy Dr. Peter Eisner (Instituto Fraunhofer – Alemanha)
10h-11h (Brasília) 9h-10h (MS) Auditório (B07)	Painel Alemanha - Intercâmbios internacionais Francine Camelim (DAAD - Deutscher Akademischer Austauschdienst - Serviço Alemão de Intercâmbio Acadêmico)
10h30min-12h30min (Brasília) 9h30min-11h30min (MS) Sala A34	Minicurso Tecnologias para interligar os ODS às pequenas e médias organizações: inovando a partir de parcerias com ações de educomunicação e de marketing mediadas por aplicativo no ecossistema de Mogi das Cruzes / SP Decio F. Forni (USP-FATEC –MC/SP; Abciber); Samira D. G. Maia Reis FATEC –MC/SP, EACH/USP; Simone Silotti (Projeto "Faça um bem incrível", Premiações: Forbes/Agro Brasil e Empreendedor Social)
14h-16h (Brasília) 13h-15h (MS) Auditório (B07)	Mesa-redonda ESG - Características Necessárias para Implementação de Novas Práticas Empreendedoras e de Bioeconomia Pedro Luiz Frare Junior, Fernando Juabre Muçouçah, Fernando Juabre Muçouçah e Luiz Edmundo de Oliveira Moraes (FATEC – MC/SP); Walter Eclache da Silva (FATEC – MC/SP e UMC)
16h-17h (Brasília) 15h-16h (MS) Auditório (B07)	Bate-papo: Cidadania digital, juventudes e mercado de trabalho Wilson Guilherme (Programa Cidadão Digital - Safernet Brasil-Meta)
16h-17h (Brasília) 15h-16h (MS) Sala C17	Oficina Bora lá inovar com artesanato sustentável! Alessandro Cintra; Isabel Doering Muxfeldt (Instituto RessoArte e Eco Linhas)
19h (Brasília) 18h (MS) Hall do Bloco B	Apresentação e exposição de trabalhos científicos

Além de stands e apresentações culturais!

Naquele mesmo dia, o projeto “Faça um bem incrível” recebia uma premiação do governo do estado e a gestora Simone nos prestou depoimentos posteriormente. Entretanto, este fato demonstrou a relevância de seu envolvimento em etapas do aplicativo. A propósito, outros professores colegas da instituição palestraram após sobre as oportunidades ESG.



3.2 Comunicação digital via *Brand Activism* / Rumo ao Demarketing

O termo Demarketing originalmente referia-se a situações em que uma empresa reduzia a oferta em momentos de escassez, fazendo campanhas informativas. Entretanto, segundo Philip Kotler, autor da famosa Bíblia do Marketing, no artigo “Bem-Vindos à era do Demarketing” (2017), o termo irá se expandir nesta era, trazendo uma nova conotação ao setor:

Hoje muitas pessoas estão preocupadas sobre a “capacidade efetiva” do planeta para prover os recursos em escala necessária para suportar o crescimento populacional do mundo e as necessidades das futuras gerações. Assim como os recursos do planeta terra diminuem, **nós deveríamos mover da Era do Marketing para a Era do Demarketing.** (KOTLER, 2017, Tradução nossa).

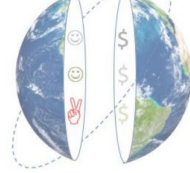
A respeito das contextualizações gerais desta área dentro do universo da administração ou estudo das organizações, autores relevantes que construíram as estruturas de boas práticas para se obterem bons resultados, há um bom tempo, vêm citando a relevância de um raciocínio centrado no equilíbrio dos sistemas corporativos, como um organismo que deve ter uma visão relacional entre aspectos financeiros e outros sociais, como citou Drucker:

Uma sociedade industrial baseada em uma lógica de corporação só pode funcionar se esta corporação contribui para a estabilidade social e o alcance de objetivos sociais, independente de uma boa reputação (conquistada) ou consciências sociais individuais de seus gerentes. (DRUCKER, 1946, apud SARKAR; KOTLER, 2020).

Mesmo naquela época em que o enfoque das melhores organizações era de competição produtivista, mas já tendo agregado inúmeros ganhos no profissionalismo das pessoas envolvidas, em que ocorreram em paralelo a estes novos processos transformações tecnológicas importantes, das máquinas ao computador, daí ao digital e agora redes, outra revolução de impacto que foi a de se adaptar à percepção de terceiros do que às próprias de forma cada vez mais intensa, orientando-se aos diversos clientes que fazem contato com seus processos.

Considerando autores em várias áreas, como Schumpeter na economia, que discutiu a importância de uma “destruição criativa” dos negócios a cada período, Maslow nas ciências sociais, a respeito das necessidades humanas, Morgan nos desenhos corporativos adaptativos, até modelagem de novas ofertas de marketing em Igor Ansoff, a inovação continua sendo um centro importante frente a várias transformações. Em Demarketing, antes do artigo acima, Kotler e Lefebvre agregaram *Design Thinking*, Economia Comportamental e o Social, assim:

Nós acreditamos que a economia comportamental traz para o marketing social mais ferramentas e moldes com as quais se podem analisar e desenhar métodos para alterar, mudanças individuais, organizacionais e sociais. Além disto, há aspectos da economia comportamental que dão suporte à abordagem do marketing social, incluindo a não confiança a processos baseados em racionalidade para mudanças [...]



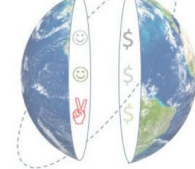
Por sua vez, o desafio que o *design thinking* traz está assentado no modo insistente que temos de agir baseado no que estamos familiarizados ou já mapeamos antes. [...] assim, o demarketing traz ferramentas poderosas para os esforços em mudanças sociais efetivas e acreditamos que ele será importante para um mundo mais sustentável e interromper um ciclo de consumismo e não esgotamento de recursos, sem gerar efeitos negativos. (KOTLER; LEFEBVRE, 2011).

Apesar destes aspectos, pouca ou quase nenhuma é a teoria sobre o tema, e nas pesquisas localiza-se pequenos estudos ou apresentações dispersas, cujos enfoques foram o de reforçar de uma forma mais amenizada a questão de redução de consumo, categorizando as ações de Demarketing em escalas, como: Geral, Seletivo e Ostensivo. Entretanto, em nossa abordagem, coligada a elementos que são citados à frente, uma visão mais holística se reforça no ativismo de marcas, a qual sugere alterações no chamado composto mercadológico, em que se buscam resultados finais sustentáveis, ou comparando-se:

- 1) No processo de marketing tradicional: Alguns dos resultados finais direcionam para uma visão macro de desenvolvimento baseada em lucros como enfoque central, sem preocupações com reflexos sociais e ambientais (pois em geral, salvo exceções, há pouca preocupação com políticas institucionais ou enfoques verdadeiramente éticos nesta direção), os quais geram danos a outros públicos indiretos das marcas em geral, ainda que o sistema financeiro considere muito benéfico para alguns o modelo;
- 2) No processo de transições de marketing holístico e agora no demarketing: Os resultados finais buscam o equilíbrio entre resultados quantitativos e os qualitativos, porém, nos quais além da eficiência, encontra-se muito maior eficácia e efetividade dos processos, fortemente alterando ou desenhando toda a cadeia da oferta do produto ou serviço, visando à circularidade e o fim de danos ao planeta, à vida e ao ecossistema geral, através do alinhamento com metas globais e locais sustentáveis, em que a real competitividade deve trazer ganhos a todos;

O termo marketing, no jargão mais geral da área, sempre irá trazer a questão de como gerenciar o chamado composto mercadológico, os chamados P's (Produto, Preço, Praça e Promoção, adaptados ao longo do tempo por mais variáveis e enfoques). Com as alterações que citamos, visando uma mudança na área, sugeriríamos a seguinte definição:

Demarketing é um novo modelo de gestão do composto mercadológico em que, junto ao produto ou serviço, deverão ser percebidos os riscos e oportunidades de converter externalidades do crescimento contínuo em bem-estar através de novos processos sustentáveis, coligando a esta política, sistemas circulares de preços que valorizem práticas conscientes, com retornos cumulativos aos envolvidos, já em praça (ou canais de distribuição) adotarem



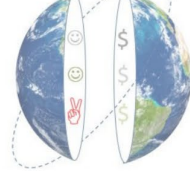
práticas sem emissão de carbono e maus tratos na cadeia de suprimentos e distribuição, bem como amplo uso de tecnologias por vias digitais e, em promoção, propor um ativismo de marcas que comunique, eduque e engaje interessados a serem clientes internos ou externos conscientes, visando à perenidade do planeta e ampla dignidade humana e animal, gerando finalmente trocas éticas e lucros baseados na força de marca que vá além do econômico.

Quanto aos outros P's, trazidos por autores em marketing de serviços, como Lauterborn ou Lovelock, e aqui no Brasil, citados de outra forma, ligados à Proteção Legal, Pessoas, Processos, Palpabilidade e às técnicas de Planejar um *Phocus* e Posicionamento a partir disto, um sistema de governança deverá permear estes aspectos, sob forma de relatórios quantitativos e qualitativos. Visões estratégicas com foco somente em etapas financeiras e sem geração de conteúdo tendem a decréscimo de vendas. Assim, o Demarketing, quando comunica "perdas" baseadas em más práticas, por outro acresce novos ganhos à marca.

Questões de qualidade já há um bom tempo não dão enfoque somente à normatização ou padronização das ofertas, ainda que sejam itens vitais de boas práticas, como usar bons insumos e ter especificações técnicas adequadas. Os órgãos certificadores buscam atualmente saber da necessidade dos consumidores, sendo que índices como os de satisfação do consumidor (ISC) e reclamação (IRC) comumente são citados por empresas junto a ISO 9001, para trazer um exemplo de uma certificação de produtos conhecida.

Exemplos de ações de demarketing locais e o Ativismo de Marcas online

Atualmente, grandes campanhas referem-se a ações que “educam” os clientes, em várias áreas, como prevenção de aspectos ligados a saúde, no uso excessivo do produto, melhoria de discursos de diversidade (racial, gênero, inclusão), consciências ambiental e social. Algumas grandes marcas globais e locais vêm propagando ações de redução de consumo ou educação aos consumidores, como os casos do aplicativo Uber, da Operadora Vivo, Gillette e Boticário, como se vê abaixo:



Campanhas: Uber – “Comece a mudança”, Operadora Vivo – “Usar bem pega bem”, Gillette – “O melhor que um homem pode ser” e Empresa de Cosméticos O Boticário – “Reciclagem de embalagens em lojas e Stand feito de reciclados”.



Alguns perguntarão: o que as empresas ganham enfatizando o “de-crésimo” de marketing convencional ou educando o consumidor? Não é um contrassenso? Não é o que veremos. As métricas passarão a ser reversas, uma pesquisa global conduzida pela ONG Akatu e vários CEO’s revelou que as empresas devem ir “além do financeiro”.

No caso acima, um exercício rápido de alinhamento com esforços sociais, em mídias convencionais e não convencionais e ganhos relativos a monetizações ligadas a evitar danos futuros à marca ou ao país, através da divulgação a consumidores conscientes e a conexão



destes aos produtos com causas, nos aproximam do conceito de **Branding Activism**, ou Ativismo de Marcas, que consiste em “esforços de negócios para promover ou direcionar reformas sociais, políticas, econômicas e/ou ambientais que almejem promover ou barrar o impedimento de melhorias na sociedade” (KOTLER; SARKAR, 2020, p. 467).

No entanto, Kotler e Sarkar (2020, p.498) explicam que o conceito vai além das atividades iniciais de ações sociais das empresas, caminhando como a seguinte escala sumarizada explica, em que os termos foram se aprimorando, sendo na 3ª linha abaixo o estágio mais avançado:

- Marketing Social Corporativo

x

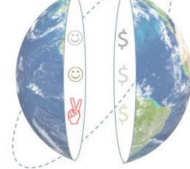
- Práticas de Responsabilidade Social Corporativa / Filantropias

x

- Orientação para a Sociedade / Ativismo de Marcas

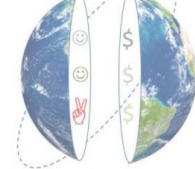
Em uma pesquisa netnográfica que fizemos no segundo semestre de 2022, a respeito do ativismo de marcas online, listamos a seguir alguns casos que se aproximam ou se encaminham diretamente para estes pontos, em especial as mensagens de marca atreladas a políticas que vão além de produtos convencionais e abraçam causas:

Períodos / Marcas	Chamada do Anúncio online	Abordagens
26/08/2022 Aplicativo Uber	“Orgulho em Movimento”	<ul style="list-style-type: none">- Reforça as políticas de empregabilidade e de consumo de seus serviços pelos públicos LGBT;- No trecho, o que estamos fazendo, lista: Ferramenta para denunciar discriminação; apoio às iniciati-vas transgênero de seus funciona-rios; criação de conteúdos educati-vos a respeito das causas; bem co-mo apoio a entidades do setor;



<p>07/09/2022 Consultoria Ambiental Ambipar</p>	<p>“Não existe planeta B. Cuide do planeta A”</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Na página de entrada eles citam que sustentabilidade não é apenas um discurso e sim nosso dia-a-dia; - No hiperlink do seu relatório, na introdução, sua presidente reforça esta visão citando que eles fazem parte do índice empresarial ISE B3, que trabalham alinhados aos ODS, e que as diversas ações envolvem todos os públicos. Ela cita que “as empresas são fundamentais na garantia de um futuro melhor para todos”.
<p>10/10/2022 Heineken, Marca produtora de Cerveja</p>	<p>“Quando beber, nunca dirija”</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Em sua página inicial destaca que: “Desfrute sua Heineken com responsabilidade”, em que reforçam o uso com moderação e como parte de um estilo de vida saudável; - No trecho Consumo Responsável em todos os eventos da fórmula 1 a outros grandes musicais, citam que em seus patrocínios reforçam a logomarca de nunca dirigir quando se bebe, com isso se que atinge milhões de pessoas no mundo.
<p>27/10/2022 Caixa Econômica Federal</p>	<p>“Caixa para elas”</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Na entrada citava: Empreendedoras, uma rampa para seu negócio decolar; - Declarava na sequência, apoio ao empreendedorismo feminino, com ações de ajuda para a formalização do negócio da cliente, capacitação para empreender em parceria com o Sebrae e soluções bancárias e empréstimos específicos para elas;
<p>12/12/2022 Neon / Banco digital</p>	<p>“Tamo junto no corre”</p>	<ul style="list-style-type: none"> - No banner para abertura de conta online citava o viés popular, “vamos pra cima”; - No website explicava: Neon, a conta digital para os brasileiros trabalhadores, leve onde for;

Assim, se o capitalismo até aqui pregava o ganho por escala, sem preocupação de



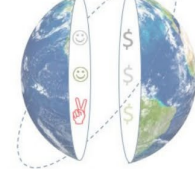
extrativismos, já esta nova era, em que se aprende com uma pandemia gerada pelos excessos, o informe por parte das empresas de dados sociais e ambientais vai ao encontro dos interesses do novo consumidor consciente. Neste pós-pandemia, a partir de nossa pesquisa, como nos exemplos acima, sugerimos a proposta de um aplicativo em que a área de educação é parceira de pequenas e médias empresas, via aplicativo, para construir estas campanhas.

Sugerimos, assim, palavras-chave que o aplicativo poderia enviar aos estudantes e gestores, direcionando, a partir dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), expressões para a comunicação ativista de seus projetos, este material, assim como a pesquisa acima, fez parte tanto do artigo já mostrando anteriormente para a Abciber, dezembro de 2022, como será exposto novamente em uma Conferência Iberoamericana:

17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)	Termos ou Palavras-Chave sugeridas para Comunicação
1 – Fim da Pobreza	- Empregar, Dignidade, Qualidade de vida;
2 – Zero Fome	- Nutrir, Cooperar, Cultivar, Saúde;
3 – Boa saúde e bem-estar	- Prevenir, Atender, Acolher, Viver;
4 – Educação de Qualidade	- Direito, Aprender, Dialogar, Crescer;
5 – Igualdade entre os gêneros	- Empoderar, Igualdade, Orgulho;
6 – Água limpa e boas condições sanitárias	- Higiene, Visão de futuro, Vida, Cidadania, Sustentabilidade;
7 – Energia limpa e de bom preço	- Economizar, Eficiência, Baixo carbono;
8 – Trabalho decente e crescimento econômico	- Respeito, Direitos, Dignidade, Progresso efetivo, Justiça, Equidade, Cooperar;
9 – Indústria, inovação e infraestrutura	- Conhecimento local, Capacidade, Ciência;
10 – Redução de desigualdades	- Justiça, Novas lideranças, Igualdade;
11 – Cidades e comunidades sustentáveis	- Construir, Reconstruir, Regenerar, Tecnologias humanas, Circularidade;
12 – Produção e consumo responsáveis	- Reduzir, Reciclar, Renovar, Doar;
13 – Ação climática	- Baixo carbono, Pedalar, Energia Limpa;
14 – Vida embaixo das águas	- Mar limpo, Oceano vivo, Alimento limpo
15 – Vida (fauna) na superfícies	- Reflorestar, Observar, Coexistir, Igualdade;
16 – Paz, justiça e instituições fortes	- Não violência, Democracia, Diálogo;
17 – Parceria para atingir os objetivos	* Aderência a todas as ações/Pontua junto às demais;

Avaliando estas conexões propostas pelo demarketing, nas quais se apresentam visões circulares de sistemas abertos que se autorregulam, ao invés de sistemas lineares que anteriormente ou em muitos casos ainda são retilíneos e somente com viés financeiro, estes novos consideram, portanto, o fator Complexidade como importante na estruturação dos negócios ou modelos organizacionais que visualizam o papel do Cibercultural ou Ambiente Tecnológico como aliado para engajar redes conscientes, e em que vemos a aproximação das teorias da Cibernética, termo criado pelo cientista Norbert Wiener, em 1948.

A Cibernética propõe estudar os sistemas complexos, atualmente em especial o que



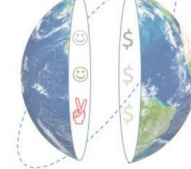
vai ao encontro dos 17 Objetivos da ONU, todos de difícil solução e que não permitem visões simplistas. Especialistas assinalam que um sistema complexo é um sistema que apresenta um comportamento intrincado, que é difícil de ser modelado através do enfoque reducionista de sucessivas subdivisões em busca de seus constituintes elementares. A vantagem seria a de que quanto mais conhecemos os sistemas complexos ou criemos paradigmas relacionados a estes, mais próximos estaremos de solucionar problemas assim.

Na 13ª Conferência Iberoamericana de “Complexidade, Informática e Cibernética” (CICIC / 2023), ocorrida em Miami (EUA), nosso artigo expôs novas correlações possíveis entre empresas e os problemas sociais, em que parte do conteúdo constou do artigo brasileiro da Abciber 2022_2. Abaixo reproduzimos a 1ª página do mesmo, também o *hiperlink* do vídeo de nossa apresentação para aquele evento. Propusemos como outras áreas têm feito (SANTOS; SILVA; RABITE, 2019/2020), um marketing futuro mais ecossistêmico e que considere grandes desafios acoplados a epistemologias inovadoras e que valorizem a vida.

Práticas Pós-Doutorado Feitas:

<i>* Produção</i>	<i>Indexação</i>	<i>Importância</i>
s) Conferência Iberoamerica CICIC (XIII Conferência em Complexidade, Informática e Cibernética)	https://www.iiis-spring23.org/cicic/program/prog_synch.asp?vc=40 - Artigo publicado nos Anais Internacionais em: https://doi.org/10.54808/CICIC2023.01.43	✓ Visões de um novo marketing, transdisciplinar e low tech;
t) Vídeo para o Congresso CICIC (XIII Conferência em Complexidade, Informática e Cibernética)	https://www.iiis-spring23.org//CICIC/PDV/papers/CameraReady/video/CB157KA.mp4	✓ Expor verbalmente os detalhes da coligação tecnológica e a crise do centro de São Paulo;
u) Evento USP/ CELAAC “Ecologias digitais do Sul” (Prelo)	Já aceito pelo Centro de Estudos Latino-Americano / ECA-USP (Planejamento resumido abaixo). Hiperlink para o Banner do evento com programação a ocorrer 29/06/2023: https://www.facebook.com/photo/?fbid=717541807048280&set=pcb.717541860381608&locale=pt_BR	✓ Trazer convidados sobre decrescimento, decolonização e demarketing;
v) Livro Pós-Docs Usp – Proposto pelo Cpq (ECA/USP)	Texto já foi enviado, segue abaixo trechos junto às conclusões;	✓ Resultados do Projeto

***Versões completas anexadas a seguir:**



S) CONFERÊNCIA IBEROAMERICANO CICIC 2023

Abaixo o artigo completo publicado nos Anais da CICIC 2023, em que replicamos parte dos temas da Abciber Nacional acima, porém agregando as correlações com o viés das complexidades e nosso projeto, bem como a questão cibernética e de informática coligadas com a busca de soluções locais, interligadas às teorias de epistemologias do Sul, que congregam diversos pensadores latino-americanos ou a teorias que refletem sobre isto.

Centro de São Paulo e os Colapsos Humanos e da Economia: Comparando às Táticas Ambientalistas e Tecendo Propostas Regenerativas e de Ativismo de Marcas em Rede

Decio Ferreira Forni

Pós-Doutorado / Depto de Comunicação e Artes (CCA)
Escola de Comunicação e Artes / Universidade de São Paulo (ECA/USP)
São Paulo / SP – 05508-020 / América Latina - Brasil

RESUMO

O objeto deste artigo é o de desenhar outros modelos de curar causas em sistemas complexos, nos quais os métodos são de uma visão das resiliências de modo atualizado, em que metáforas das áreas do meio ambiente que atualmente enfrenta danos muito próximos, porém que em algumas ações regenerativas que respeitam um fluxo natural via inserção também de novas técnicas, têm trazido melhores resultados. A justificativa é a necessidade de se usar as metodologias dos chamados Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, que pregam há alguns anos a unificação entre Problemas Sociais e Ambientais, bem como agregam parcerias tecnológicas, públicas, organizacionais e educativas, visando qualidade de vida e humanização da cidade como um todo. Autores como Alier, Castells, Brown, fazem parte de pesquisa pós-doutoral via CCA/USP.

Palavras-chave: Ativismo de Marcas; Parcerias Sociais; Nova Economia; Demarketing; Regeneração.

1. INTRODUÇÃO

Para problemas complexos, como o colapso humano que visibilizamos nas ruas do centro da cidade de São Paulo nos últimos anos, soluções verticais de uma só direção parecem não ser a melhor opção. Assim como está ocorrendo com o planeta terra, em que mesmo tendo alguns países excelência climática, o restante está atuando com más práticas e o meio ambiente responde colocando em risco a vida humana.

Nos últimos anos, para expor aqui rapidamente o cenário que um paulistano que adora seu centro histórico, este tem visto um dos maiores flagelos humanos: o da chamada cracolândia, que na prática se coliga a outros diversos expropriados, cenário de sujeira e sinais de miséria que batem a nossa cara, reforçando os discursos de que já foram tentadas inúmeras soluções, mas que os problemas continuam os mesmos.

Algumas das soluções que se abordam e deve-se citar que foram enviados diversos esforços públicos e da sociedade para isto, ocorreram na equação sócio-econômica-judicial do problema. Atualmente discutem-se modelos de intermediação.

Um dos panos de fundo do tema é a estruturação de novos modelos de economia, como cita Castells¹, que já preconizava uma Sociedade em Rede e, há alguns anos, o autor explica que outra economia é possível, “sejam por razões de necessidade, mas também de novos valores” (2012). Já Alier², no livro

Economia Ecológica (2013), propõe modelos em que somente o PIB (visão financeira) não são mais suficientes.

1.1. Projeto em três fases: Pesquisa, Desenho de Modelos e Ações de Parcerias

Através de pesquisa pós-doutoral em andamento no CCA/ECA – USP, em que os temas da Resiliência, Novos pactos de Confiança e Humanidades digitais estruturam laços entre empresas e a educomunicação visando ações de Demarketing, nas quais projetos diversos podem ser sugeridos para aquelas e em que novas práticas podem ajudar pessoas necessitadas, a etapa final das parcerias será o enfoque aqui.

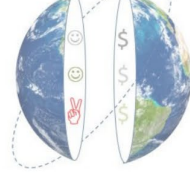
Sobre técnicas ambientalistas e a percepção de que uma das novas economias, a circular, vem crescendo, recente-mente um artigo na revista *Nature*³ (2022) traz uma comunidade no Amazonas em que foi possível, através de novas configurações circulares, regenerar toda uma cadeia produtiva, com uso de novos processos. Abaixo uma versão adaptada de seu gráfico:

Figura 1 – Esquema de Economia Circular na Amazônia / Uso efetivo dos “R’s” com ganhos

Ciclos biológicos	Visão linear >	Ciclos técnicos
Atividades extrativistas (manejo) e Agricultura	Materiais estragados	Reciclar
Recuperação e Regeneração	Produto	Remanufatura
Tratamento biológico	Serviços	Reuso
Coletas	Uso pelo consumidor	Recuperar / Reparar
^	Jogados na terra	<

Fonte: Fapesp /Revista eletrônica Nature, Trad. Própria, 2022.

A pesquisa acima, fomentada pela Fapesp⁴ (2022) e coligada aos ODS (Objetivos de Desenvolvimento Sustentável), explicava com os dados acima que vários elementos da cadeia produtiva, sob uma visão de Economia Circular – Lado esquerdo da Figura – bem como da Economia Solidária, – Lado direito da Figura –, em que se passaram a aplicar estudos de reaproveitamentos de plantios, pesca, entre outros, associados às cooperativas de trabalhadores, propiciando regenerações diversas.



T) CONTEXTO DO VÍDEO

Exposição de 20 minutos feita na Conferência Iberoamericana, cujo foco do artigo refletia sobre as mazelas do centro de São Paulo como um objeto para sugerir táticas que insiram as pessoas em contextos ecológicos e nas tecnologias do demarketing, em que empresas aderem a projetos, geram insumos que alimentariam estruturas de regeneração (econômica, laboral, via economia criativa, solidária e da chamada horticultura terapêutica).

CCC 2023
Organized by IIIS
Orlando, Florida, USA.

DÉCIMA TERCERA CONFERENCIA IBEROAMERICANA DE
COMPLEJIDAD, INFORMÁTICA Y CIBERNÉTICA: CICIC 2023[©]
en el contexto de
The 14th International Multi-Conference on Complexity, Informatics, and Cybernetics: IMCIC 2023[®]
28 al 31 de Marzo de 2023 ~ Conferencia Virtual

CENTRO DE SÃO PAULO E OS COLAPSOS HUMANOS E DA VELHA ECONOMIA: COMPARANDO ÀS TÁTICAS AMBIENTALISTAS E TECENDO PROPOSTAS REGENERATIVAS E DE ATIVISMO DE MARCAS EM REDE

Fotos: Folha, Veja, Labodade, 2021/22.

Prof. Dr. Decio Ferreira Forni
(Pós-Doutorado CCA/ECA – USP
Depto de Comunicação e Artes
/ Universidade de São Paulo /SP)

Proposta Centro São Paulo

SMART CITIES ou **CIDADES MÍDIA CONECTADAS** - Prédios ou estruturas arquitetônicas que coligam **RECICLAGEM**, **HORTICULTURA TERAPÊUTICA**, conectando o entorno das empresas com insumos (ODS), Sociedade (Educomunicação) e principalmente **REGENERANDO PESSOAS**;

HORTICULTURA Terapêutica / Economia Circular /

RECICLAGEM / Economia Criativa / Artesanato, etc;

ATENIMENTO, serviços, recuperação, Alimentação;

Pequenas e médias empresas

EDUCOMUNICAÇÃO - Parceiros Educação

APP

Sociedade

Parceiros Comunicação Ativista/ Demarketing



U) PROPOSTA DE EVENTO CELAAC / USP (CENTRO DE ESTUDOS LATINO AMERICANO EM COMUNICAÇÃO)

Como parte final do projeto, nas atividades 5 e 6, além deste e-book está projetado um evento chamado “Ecologias Digitais do Sul”, em que temas como o decrescimento, o decolonialismo coligado à educomunicação e o demarketing (com enfoques de palestras que tratam da inserção das empresas junto aos ODS e sustentabilidade) serão abordados em 2023.

No evento Iberoamericano acima já houve uma fala nossa sobre estas coligações, como se vê no slide abaixo:

Contexto Geográfico e teorias

ECOLOGIAS DIGITAIS DO SUL: A ONU apontou riscos de se cumprir a Agenda 2020/30, evento citou importância das pequenas empresas;



ALGUNS TEMAS QUE SURGEM:

- ✓ Decolonização;
- ✓ Decrescimento
 - ✓ (Crescer menos norte)
- ✓ Epistemologias do Sul

PESQUISA:

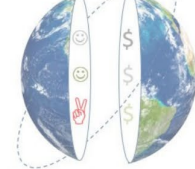
- ✓ Demarketing
- ✓ Ecologias Digitais do Sul
- ✓ Tecnologias Globais / Locais

Exemplos:

- Global - China: E-commerce ULE coliga pequenos agricultores com o país todo / Mas sem coligar à causas;
- Local - Mogi das Cruzes / USP – São Paulo/ Brasil: Pesquisa aplicativo – economia ecológica;
- Estadual / Urbano - Centro de SP - Experiências globais, locais, em centro urbano...?

BlankMap-World6.svg

Explicamos que apesar de no Global Sul ocorrerem diversas ações digitais que possuem competitividade, poderiam ser sugeridas inovações, uma vez que refletimos sobre as Epistemologias do Sul. Citamos o exemplo da China, com o e-commerce nas áreas agrícolas, que sugerimos no ecossistema local em São Paulo – mas coligado à ideia do nosso aplicativo ODS/BR –, chegando aos centros urbanos. Há riscos para a agenda 2020-2030 e auxiliar pequenas e médias empresas em modelos sustentáveis e em demarketing reforçarão o sentido mais amplo de práticas ecológicas, que conectam diferentes atores em uma teia pelo planeta.



PARTE IV

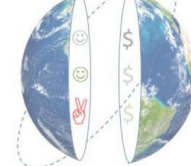
CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo maior deste e-book foi o de consolidar a parte final do projeto pós-doutoral no CCA/ ECA-USP, porém também o de estruturar um material brasileiro sobre uma temática que surge como nova: a do demarketing, bem como a de ser de alguma forma base para ações que na educomunicação são citadas como o do papel de consultor.

Também o de auxiliar pequenas e médias empresas a se alinharem a objetivos globais e locais de sustentabilidade e trazer qualidade de vida a todas as situações de desemprego no Brasil e de vulnerabilidades, que julgamos estarem inseridas na velha economia. Já na proposta aqui, amparada em visões de economia ecológica, circular e solidária, prometem resignificar os desperdícios, o lixo, a mão-de-obra para reciclar e criar, regenerando quando consumos conscientes ocorrem na outra ponta.

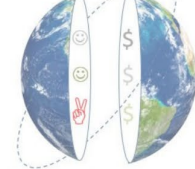
Acerca dos grandes objetivos traçados desta pesquisa, mas também como teorias e práticas citadas podem ser resumidas visando adaptação de usos futuros para projetos de demarketing, a tabela abaixo auxilia para estes aspectos:

Objetivos de Pesquisa (citados originalmente no projeto)	Resultados de Pesquisa e Usos adaptados
✓ Resgatar o cenário teórico do global para o local, que congreguem visão histórica da economia, das evoluções da internet e da rede, bem como das ambições e buscas econômicas humanas que contextualizem o Brasil no momento atual;	➤ Na parte 1.1., os conceitos permitem refletir sobre os desafios globais e, ver práticas locais e propor para a organização um desenho circular; Uso: Como ser mais sustentável avaliando perdas ou excessos ou baixa visão social atual?
✓ Estruturar pesquisas dos temas propostos, gerando um modelo híbrido entre o demarketing e as ações ciberculturais, propondo possivelmente a coligação entre os chamados Objetivos do Século (ODS's), novos negócios digitais e de ativismo de marca que ajudem uma Economia Solidária no Brasil;	➤ As seções 1.1. e 1.2 permitem acessar os ODS (Objetivos de Desenvolvimento Sustentável) bem como refletir sobre como nosso entorno tem deficiências e pessoas estão sofrendo. Hoje o papel de mudança é dividido e ter economias solidárias é possível com parcerias; Uso: Posso envolver pessoas e trazer ganhos a eles no entorno? Quais parcerias na educação podem ser acessadas?



<p>✓ Partindo do global para o local, definir uma amostra de situações de empresas, marcas ou processos a definir, que deverão ser acompanhados e avaliados, gerando respostas práticas às indagações das dificuldades para aqueles cidadãos que estão à margem do digital, e também, para os que estão no topo das decisões econômicas e que veem como crítico o consumo consciente;</p>	<p>➤ Nas seções 2.1 e 2.2, tomando como exemplo um setor de atividade, do agronegócio, visualizam-se ampliações do ecossistema, oportunidades dos ODS e empresas ou riscos ao não avançar naquelas. Todo um sistema de governança ou controle não só financeiro das organizações é trazido. Uso: Como posso mensurar minhas práticas sustentáveis? O app exemplificou, mas é possível ter controles e registrar as práticas.</p>
<p>✓ Avaliar plataformas de negócios digitais e novos processos que criem métricas outras entre o lucro e o ganho a todos. Sistemas econômicos ancorados no PIB e Produtividade empresarial sem responsabilidade corporativa vêm perdendo espaço. Assim, procurar-se-á avaliar as melhores práticas do que abordaremos como Demarketing, as quais se coligam a resultados fortemente intangíveis, e à práticas acadêmicas a serem sugeridas.</p>	<p>➤ Nos subcapítulos 3.1 e 3.2, conheceu-se melhor o demarketing, comparações com o sistema usual e um novo modelo do chamado composto mercadológico (P's) foram citados. Percebeu-se o crescimento da importância para os governos destas novas métricas qualitativas, há um guia para atrelar empresas com ODS, há um pacto global. O ativismo de marcas foi trazido fortemente. Uso: Os resultados podem ser comunicados aos clientes pelo digital de uma forma inclusiva?</p>

Os resultados dos últimos dois anos foram enviados em forma de artigo para uma edição especial do Cpq – ECA/USP (2023 a publicar), que trazemos abaixo alguns trechos:



V) TEXTO ENVIADO AO MATERIAL DE PÓS-DOCS USP

INTRODUÇÃO

Os quase dois anos de projeto trouxeram como um dos objetivos criar uma “interface” que interligasse pequenas e médias empresas a parceiros na educomunicação, no contexto de fazer com que aquelas aderissem, via novos processos, aos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), o que nos levou a propor conceitos definidos como um Demarketing para as marcas, as quais avaliam oportunidades nos seus processos, adotam ações socioambientais e passam a fazer uma comunicação ativista destes projetos com a ajuda de áreas de educação, sendo ambas as partes auxiliadas pelo monitoramento de um aplicativo, com ganhos para vulneráveis via consumo consciente.

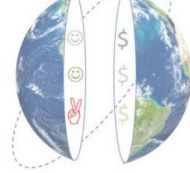
As duas perguntas que o problema de pesquisa propôs no início foram: a) *É possível as organizações, o governo e as novas teorias da comunicação e do marketing coligarem-se para planejar plataformas sustentáveis, social, econômica e ambientalmente?* e b) *Como equilibrar a lógica clássica de lucros e desenvolvimento baseado em crescimento contínuo com visões de redução de um modo geral?*

Abordaremos algumas conclusões mais aprofundadas no transcorrer deste artigo, entretanto, de início adiantamos que sobre o primeiro aspecto, ter se verificado (nas interações que transcorreram em ambientes públicos e privados) que sim, são possíveis estas coligações do ponto de vista dos atores, mas isto exigirá algum aporte financeiro para novas fases que não estavam previstas na pesquisa. Já quanto ao segundo aspecto, diversos estudos, interações e testes apontaram ser necessária a criação de novos modelos econômicos, em que verificamos que o demarketing pode ter um papel importante e tendem a gerar o novo equilíbrio, se soubermos também combinar novos processos e as tecnologias sociais em rede, nos próximos anos.

Desenvolvimento

Fase 1 – Preparação para as Oficinas de Demarketing / Construindo Teorias

Ao longo de 2021, transcorreram etapas explícitas previstas no projeto, nas quais procuramos estruturar uma base teórica para que as oficinas práticas ocorressem no outro um ano e meio à frente, bem como etapas implícitas foram tomando forma e sendo construídos,



assim, repositórios dos conhecimentos, pesquisas exploratórias que gerassem materiais que expusessem as premissas gerais dos conceitos do Demarketing, ao mesmo tempo em que também dos outros tópicos citados no título, como as questões da Resiliência, deveriam surgir como pontos estruturantes de metodologias.

De Julho a Dezembro de 2021 foram criados o Website do Projeto, uma marca associada chamada Demarketing Brasil, com uma linguagem que mescla aspectos de pesquisa e também de consultiva em uma nova modalidade da área, com enfoque de sustentabilidade e resultados sociais como motivação maior. Coligado ao website, em uma área de produção chamada Academia DMKT, vem sendo publicado na plataforma Academia.edu materiais e artigos que têm levado o conceito a ser localizável nas redes, seja por via de textos ou vídeos do projeto.

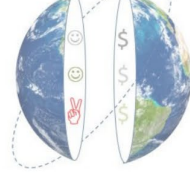
A resiliência, termo advindo do campo da Engenharia (estudos da resistência) transformou-se e se aproximou de aspectos de metodologias de design¹⁵ como a citada, em que há sistemas de “convergência e divergência” (BROWN, 2020, p.73) na construção de soluções, em etapas de: Empatia, Prototipação e Validação. Parte da visão destas novas resiliências, também parte do título de nosso projeto, constou de Capítulo de livro (FORNI; ROMANINI, 2021/2022, vide Dedalus/USP) em que as questões do demarketing e da “desaceleração e aceleração pós-capitalista” foram assinaladas, considerando todo momento da Pandemia Covid-19, na qual os desastres ambientais mostraram sua maior urgência.

1.2 - Materiais Didáticos e Interações Fatec, ECA/USP, Fapcom e Ensino Médio

A cartilha “Pratique o Demarketing”, material sucinto publicado no Website do Projeto, no *link* Academia.DMKT, que remete à plataforma acadêmica Academia.edu (FORNI, 2021) procurava expor rapidamente aos alunos do que se tratava a visão de coligar o marketing ao sustentável, que atualmente grandes marcas aprofundam em ações cada vez mais intensas, via metodologia de alinhamento dos 17 ODS mais apropriados para a empresa, a partir daí definir alguma tática associada e, por fim, criar campanhas de comunicação – com viés no chamado *branding activism* – para seus clientes.

Anteriormente à redação e diagramação deste material, durante docência no curso de Agronegócios da Fatec de Mogi das Cruzes, no primeiro semestre de 2022, interações com

¹⁵ As chamadas *Ciências do artificial* (MIT) propunham modos de pensar via *design*, pontos que se coligam com a economia comportamental e das tomadas de decisões ancoradas na crítica à pobreza na construção do problema e excessos quantitativos, pelas áreas de planejamento.



duas turmas, uma em planejamento estratégico, outra em gestão de pessoas, iniciavam a mecânica de Empatia com relação a um dos elos propostos de metodologia, indagando a eles quanto à importância do sustentável nas organizações. Foram apontados alguns riscos para as empresas que não agem positivamente e individualmente deram evidências que adeririam a projetos ou ações para isto.

Na ECA/USP, em interações em sala de aula, em 2022, mini palestras ocorreram na sala de 04 professores, em que foram ministrados os conceitos de uma comunicação ativista, bem como entregues impressos a eles cerca de 150 materiais, pedindo que “praticassem o demarketing”, fazendo a dinâmica da tabela acima de pelo menos um setor de atividade e percebessem a interligação das ações das pequenas e médias empresas com os ODS, definissem uma linha de comunicação e sugerissem táticas de comunicação para se divulgarem estas.

Já no Ensino Médio, em oficina ocorrida em um curso chamado Novotec Expresso, dentro das instalações da Fatec, mas em apoio a atividades de contra-turno de alunos em cursos de empreendedorismo e inovação em pequenas e médias empresas, expusemos o material e captamos dos alunos sugestões de táticas de mídia que fariam após as escolhas de táticas e comunicação propostas em Cartilha. Esta atividade gerou a participação no 9º Simpósio de Escolas do Ensino Médio e Técnico (SEMTEC, 2022), para o qual também remetemos uma apresentação gravada de 10 minutos. O artigo escrito consta dos Anais já publicados pelo Centro Paula Souza (2023).

Já no segundo semestre de 2022, fomos aceitos pelo curso “Escola de Inovadores” do Centro Paula Souza, em que definimos que o Aplicativo seria o produto a ser desenvolvido. A saber, explicando melhor aqui esta interface, a mesma visa orientar pequenas e médias empresas no conceito dos chamados 17 ODS (Objetivos de Desenvolvimento Sustentável) que a ONU propôs globalmente, bem como em especial conectá-las a parceiros de planejamento e de táticas de comunicação do projeto.

A respeito do aplicativo, nestas oportunidades de eventos acadêmicos, expusemos passo-a-passo de algumas etapas do mesmo, em que: a) inicia-se explicando o conceito para as empresas; b) solicita cadastro; c) coligação do negócio com os ODS (nesta etapa ainda estamos em ajustes, mas propusemos reduzir a escolha dos 17 itens a um dos 4 R’s da economia circular, que daí os levará a pelo menos 04 objetivos); d) configuração de recebimento obrigatório de avisos programados no tempo. A partir daí, o Aplicativo já sugere



algumas táticas socioambientais que as mesmas podem adotar e enviar informação para as instituições de Ensino.

2.1 - Novas Economias do Pós-Pandêmico: Ecológica, Circular, Criativa e Solidária

Quanto à etapa dos relatórios a serem emitidos pelo aplicativo ODS/BR, as pesquisas mostram que os sistemas de governança passam a ter maior validade uma vez que estejam inseridos em políticas públicas que monetizem de alguma forma estas novas formas de produção e as chamadas novas economias tendem a ser referência para incentivar os diversos atores, buscando estruturar novos modelos que des-constroem (o prefixo reforça) antigas linhas de produção com má qualidade de vida e geração de lixo.

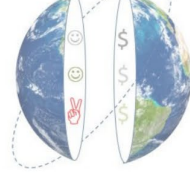
Em suma, na etapa de “governança” do aplicativo sugerido, via relatórios, as práticas intermediárias que são geradas após as empresas aderirem aos projetos, estarão atreladas a alguns destes modelos de economias citadas. Assim, quando o software emitir uma lista de práticas que estão ocorrendo, isto não será um dado frio, somente quantitativo, mas sim ligado ao bem-estar que estas atividades geram, efetivamente.

3 - Desafios de atração de recursos para tecnologias digitais: Divulgações e Evento

Os ODS originalmente foram definidos para políticas públicas, sendo que suas métricas atreladas reforçam índices de atividades que devem ocorrer em setores como educação, saúde, geração de empregos, etc. O IBGE tem um controle em seu website que informa o quanto o Brasil caminhou em cada um dos 17 objetivos.

Já no caso das empresas, a adaptação de mensuração de ODS para suas iniciativas sugerem ajustes considerando o desafio específico daquele objetivo e considerações também das métricas que mais se aproximem do método nacional. Desta forma, no sistema que imaginamos para gerar relatórios no aplicativo, poderá vir a constar a definição de alguns resultados quanti e quali, a serem checados.

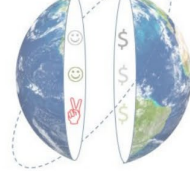
A propósito dos ODS e a coligação com a Educomunicação, proposto no final de 2022, com Aceite pela ABPeducom Sul para 2023, outro capítulo de livro foi enviado com o título de “O papel da Educomunicação e os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável”, em co-autoria com o supervisor deste projeto, em que coligamos desafios que a ONU citou em seu último relatório de resultados, mostrando riscos para agenda 2030, e no qual o papel das pequenas e médias empresas está “na vanguarda das iniciativa do pós-pandemia”.



Integramos etapas do nosso projeto com papéis propostos da educomunicação, tais como Planejar, Integra e Coordenar projetos, em que julgamos ter agregado epistemes a este importante elemento educacional do projeto. Nos próximos meses estão previstas outras duas práticas finais, um evento discutindo aspectos decoloniais (ou com abrangência próxima de nossas práticas), que reflitam sobre as Ecologias Digitais do Sul, e como epistemes locais que demonstrem visões corretas podem ampliar o projeto demarketing, respaldando o aplicativo.

Também um e-book do projeto já foi contratado, sendo o foco desta atividade materializar ainda mais a pesquisa. Acessamos iniciativas como a organização acadêmica europeia “*Degrow.org*”, bem como a americana “*Regenerative Marketing Institute*”, que transformaram conceitos em práticas. Julgamos ser sinais e elementos que ajudem a demonstrar que não estamos isolados nesta iniciativa brasileira.

Desta forma, avaliando de modo geral todo escopo previsto, trouxemos evidências de que, a partir do desenho proposto, o tema central do demarketing, atrelado a uma visão multidisciplinar, poderá compor parte das agendas estratégicas e julgamos estar adequado quanto ao artigo 1º do edital do pós-doutorado, de “aprimoramento via pesquisa avançada, melhorando a excelência científica e tecnológica da universidade” (Cpq, 2020).



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

(Bibliografias-base citadas ou nas seções acima ou nos artigos)

PARTE I

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2003. Data de publicação: 1967

DELEUZE, G. **Pourparlers**. Paris: Les Éditions de Minuit, 1990.

_____; GUATTARI, F. **Anti-Édipo: capitalismo e esquizofrenia**. São Paulo: Ed. 34, 2010.

DUSSEL, E. **Transmodernidade e interculturalidade: interpretação a partir da filosofia da libertação**. Disponível em:

<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010269922016000100051>. Acessado em: 16.03.2019.

FOUCAULT, M. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.

LEFF, E. **Complexidade, Racionalidade Ambiental e Diálogo de Saberes**. Disponível em:<<https://seer.ufrgs.br/educacaoerealidade/article/view/9515/6720>>. Acessado em: 06/07/2021.

MIGNOLO, W. **O lado obscuro da modernidade**. Disponível em:<

<http://www.scielo.br/pdf/rbsoc/v32n94/0102-6909-rbsoc-3294022017.pdf>>. Acessado em: 11.05.2019.

OLIVEIRA, L.F. **O que é uma educação decolonial?** Disponível

em:<http://www.academia.edu/23089659/O_QUE_%C3%89_UMA_EDUCA%C3%87%C3%83O_DECOLONIAL>Acessado em: 16.03.2019.

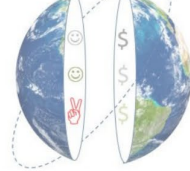
POLIDORI, M. ; STONE, A. ; KREUTZ, J. **Resiliência como deformação: Um conceito filosófico? Arquitetura, urbanismo, psicologia e máquinas desejantes**. Disponível em:

<<https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/Projectare/article/download/18990/12311>> Acessado em: 06/07/2021.

SILVA, L.T. **Colonialidade do poder como meio de conhecimento: em torno de seus limites e potencialidades explicativas**. In: Plural, Revista Ciências Sociais. V.2, nº2. São Paulo: USP, 2015.

WWF. **Da teoria à prática**. Disponível em:

<https://www.wwf.org.br/participe/porque_participar/sustentabilidade/> Acesso em: 29.01.2021.



PARTE II

DOWBOR, S. **A economia desgovernada**. Disponível em: <<https://www.comciencia.br/a-economia-desgovernada-por-ladislau-dowbor/>> Acesso em: 14.11.2020.

HEIDEGGER, M. *Sobre el humanismo*. Buenos Aires: Sur, 1960.

NEGRI, A.; HARDT, M. **Império**. Rio de Janeiro: Record, 2001.

OBSOLETE CAPITALISM. **Dromology, Bolidism and Marxist Accelerationism**. Italia: Rizosfera, 2017.

PASQUINELLI, Matteo. *Abnormal encephalization in the age of machine learning*. Disponível em: <http://www.e-flux.com/journal/75/67133/abnormal-encephalization-in-the-age-of-machine-learning/>. Acessado em: 16.04.2018.

SINGER, P. **Economia Solidária – Entrevista à Carta Capital**. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/blogs/brasil-debate/Paul-Singer-Economia-solidaria-se-aproxima-da-origens-socialismo/>>. Acessado em: 16.03.2019.

_____, P. **Introdução à Economia Solidária**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2002.

PARTE III

ARTAXO, P. **Precisamos de um desenvolvimento sustentável e mais justo**.

Disponível em: < <http://portal.sbpcnet.org.br/noticias/precisamos-de-um-desenvolvimento-sustentavel-e-mais-justo-afirma-paulo-artaxo/>>. Acesso em: 14.11.2020.

DE GENARO, E. **Escatologias tecnopolíticas contemporâneas**. Disponível em: <http://www.ihu.unisinos.br/images/stories/cadernos/ideias/297cadernosihuideias.pdf>. Acesso em: 14.11.2020.

HAN, B.C. **Hoje o indivíduo se explora e acredita que isso é realização**. Disponível em:<https://brasil.elpais.com/brasil/2018/02/07/cultura/1517989873_086219.html. > Acesso em: 14.11.2020.

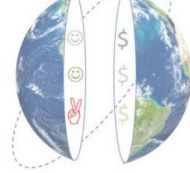
HEIDEGGER, M. **Ser e Tempo**. Petrópolis: Vozes, 2015.

JAMESON, F. *Postmodernism – or, the cultural logic of the late capitalism*. Grã-Bretanha: Verso Books, 1991.

ONU. *Human Development Report 2020. The next frontier, Human development and the Anthropocene*. New York: UNDP Press, 2020.

KOTLER, P. ; SARKAR.C. *Branding Activism*. USA: IDEA BITE PRESS, 2018.

KOTLER, P. (2017) *Welcome to the age of Demarketing*. USA: Marketing Journal. Disponível em: <<https://www.marketingjournal.org/welcome-to-the-age-of-demarketing-an-excerpt-from-philip-kotlers-autobiography-philip-kotler/>>. Acessado em: 01/06/2020.



RAZÃO INADEQUADA. **Deleuze: Sociedade de controle.**

<https://razaoinadequada.com/2017/06/11/deleuze-sociedade-de-controle/>

WIENER, N. *Cybernetics, Or Control And Communication in The Animal and The Machine*. Cambridge: The MIT Press, 1948.

BIBLIOGRAFIAS ACESSADAS

BROWN, T. *Design Thinking. Uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias*. Rio de Janeiro: Alta Vista, 2020

IBGE, **Indicadores Brasileiros para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável.**

Disponível em: <<https://odsbrasil.gov.br/relatorio/sintese>>. Acesso em: 08/04/2023.

FILHO, A., SIGORA, J., BONDUKI, M. **Ciências comportamentais e políticas públicas: o uso do SIMPLES MENTE em projetos de inovação.** Disponível em:

<https://www.researchgate.net/publication/343719359_Ciencias_comportamentais_e_politicas_publicas_o_uso_do_SIMPLES_MENTE_em_projetos_de_inovacao>. Acesso em: 08/04/2023.

_____, **O duplo diamante do Design Thinking.** Disponível em:

<https://www.researchgate.net/figure/Figura-2-O-duplo-diamante-do-design-thinking_fig1_343719359>. Acesso em: 08.04.2023.

KOTLER, P.; LEFEBVRE, C. *Design Thinking, Demarketing and Behavioral Economics: Fostering Interdisciplinary Growth in Social Marketing*, 2011.

MORIN, E. *A cabeça bem feita. Repensar a reforma, reformar o pensamento*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

SAAD, B. **Visibilidade e consumo das informações nas redes sociais**. Lisboa: Media XXI, 2016.

SANTOS, F.K., CUNHA, L.M.N. **Herbert Simon como teórico do design**. Disponível em:

<https://www.even3.com.br/anais/spgd_2019/220672-herbert-simon-como-teorico-do-design/>.

Acesso em: 08.04.2023.

SDG, *Sustainable Development Report (SDR 2020)*. Disponível em:

<<https://www.sdgindex.org/reports/sustainable-development-report-2020/>>. Acesso em: 08.04.2023.

SILVA, T.B.P., **Um campo epistemológico para o Design**. Disponível em:

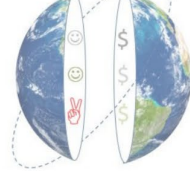
<<https://periodicos.unb.br/index.php/design-tecnologia-sociedade/article/view/13671>>.

SOARES, I. **Educomunicação: o conceito, o profissional e a aplicação**. São Paulo: Paulinas, 2011.

RABITE, C.A., SOUZA, R.C.F. **A cidade e sua complexidade: por uma abordagem cibernética de planejamento**. Disponível em: <<http://enanparq2020.s3.amazonaws.com/MT/21601.pdf>>.

Acesso em: 08.04.2023.

ONU, **Pacto Global das Nações Unidas (2018, ago.). Integrating the SDGs into corporate reporting: a practical guide**. Disponível em:



< https://www.unglobalcompact.org/docs/publications/Practical_Guide_SDG_Reporting.pdf>. Acesso em: 08/04/2023.

YANAZE, M.; CHIBÁS, F. **Cidades Mil, métricas inspiradas no olhar da Unesco**. USP: 2020.

WEBGRAFIA

Vídeos: <https://www.youtube.com/@decioferreiraforni4199>

Slides: https://pt.slideshare.net/DecioFerreiraForni?from_search=0

Artigos: <https://independent.academia.edu/DecioForni>

Website: <http://www.demarketingbrasil.com.br>

AUTOR

DECIO FERREIRA FORNI



Pós-Doutorado (ECA/USP), Professor concursado Fatec/Mogi das Cruzes (2022), Membro da Diretoria da Abciber (22/23), Doutorado em comunicação e semiótica pela Puc/SP, com a pesquisa - Google e a formação do julgamento veloz de marcas na Web. Mestre em Administração e Planejamento Puc/SP, com ênfase em Inovação. Pós-Graduado em Comunicação de Marketing pela ESPM/SP. Graduado em Publicidade e Propaganda pela Metodista / SP. Desde 2002 docente universitário, lecionou na Pós-Graduação Lato Sensu do Instituto Mackenzie (Marketing contemporâneo) e Fecap (Comunicação digital), lecionou na Graduação de publicidade e comunicação da Faculdade Paulus/Fapcom (foi membro do NDE de cursos e do comitê de marketing da faculdade), recentemente lecionou nos cursos de marketing, negócios e engenharias (Criatividade, Inovação, Produtos) da Universidade Anhembi Morumbi/UAM (Fez parte do NDE de bacharelado em marketing e atuou como professor tempo integral), já lecionou em graduações pela ESPM/SP, Puc Campinas, Uninove SP, entre outras instituições. Possui 12 anos de experiência corporativa em empresas nacionais, multinacionais e consultoria, como Folha de São Paulo, Imprensa Oficial do Estado, Merck Sharp & Dhome, Ci&T Systems, Impsat Telecom, J.W. Thompson Publicidade e AT&T Latin America, em áreas de inteligência de mercado, planejamento de comunicação e internet, coordenação em promoção e computação gráfica / criação. Experiência consultiva, no campo do marketing holístico e comunicação integrada. Orientou mais de 30 monografias de Graduação, tendo algumas sido publicadas em e-book pela Paulus, Tem publicado e se apresentado rotineiramente em Congressos e Simpósios nacionais e internacionais. Gestor de Iniciação Científica nos cursos de marketing da Anhembi Morumbi em 2018/ Pesquisador em cibercultura e marketing de sustentabilidade, consultor. E-mails: decio_f@terra.com.br, decio.forni@demarketingbrasil.com.br, decio.forni@usp.br.

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6905720224892325>

ANDERSON VINÍCIUS ROMANINI (SUPERVISOR)



Possui graduação em Ciências da Comunicação (Jornalismo, 1990), mestrado (2001) e doutorado (2006) em Ciências da Comunicação, todos pela Universidade de São Paulo. Pós-doutorado pela Universidade de Indiana (EUA), em 2014. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Filosofia e Teoria da Comunicação, Filosofia da Linguagem, Cultura e Semiótica. Como jornalista, foi repórter, editor ou colaborador em diversos meios de comunicação, nas quais cobriu principalmente assuntos de cultura, ciência e sustentabilidade. É o atual presidente da Sociedade Brasileira de Ciência Cognitiva (SBCC) para a gestão 2017-2019. É também editor-científico da revista SEMEIOSIS (Revista Transdisciplinar de Semiótica e Design), Membro de corpo editorial da Peter Lang Book Series Reflections on Signs and Language, além dos seguintes periódicos: Cadernos de Semiótica Aplicada (CASA), Brazilian Journal of Technology, Communication, and Cognitive Science, Texto Livre: Linguagem e Tecnologia e da Clareira- Revista de Filosofia da Região Amazônica. Coordenador do Grupo ECA pela Democracia. Pesquisador do Centro de Estudos Latino-Americanos sobre Cultura e Comunicação (CELACC), do Centro de Lógica e Epistemologia da Ciência (CLE/Unicamp), do Grupo de Estudos em Sistemas Síguicos do Design, bem como do Projeto UniTwin da Unesco (Unesp). Entre os prêmios que ganhou estão o Abril de Jornalismo, o Ethos de Jornalismo Ambiental e o Citi Journalistic Excellence Award. Integra os programas do pós-graduação PPGCOM (Comunicação) e PGEHA (Interunidades em Estética e História da Arte).

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6215760548706506>



A Demarketing Brasil é uma plataforma, mescla de projeto científico e iniciativa consultiva, que visará publicação de materiais, divulgação dos conceitos centrais da área e da divulgação de serviços almejando a sustentabilidade através de visão estratégica com profundo enfoque de valorização da vida e preservação do planeta, via marcas responsáveis.



www.editorapublicar.com.br



contato@editorapublicar.com.br



[@epublicar](https://www.instagram.com/epublicar)



facebook.com.br/epublicar

DEMARKETING

Projeto de Pós-Doutorado CCA/ ECA - USP:

**Resiliência e a construção de novos pactos de confiança no Brasil:
Educomunicação, Demarketing e o Ativismo de Marcas na pós-pandemia**

Decio Ferreira Forni



2023



www.editorapublicar.com.br



contato@editorapublicar.com.br



[@epublicar](https://www.instagram.com/epublicar)



facebook.com.br/epublicar

DEMARKETING

Projeto de Pós-Doutorado CCA/ ECA - USP:

**Resiliência e a construção de novos pactos de confiança no Brasil:
Educomunicação, Demarketing e o Ativismo de Marcas na pós-pandemia**

Decio Ferreira Forni



2023