



DEMARKETING, OBJETIVOS SUSTENTÁVEIS E ECONOMIA SOLIDÁRIA FÍSICA E *ONLINE*: PROJETO NA REGIÃO DE MOGI DAS CRUZES/SP¹

Decio Ferreira Forni²; Anderson Vinícius Romanini³

Palavras-chave: Economia solidária online; Objetivos Sustentáveis; Ecossistema; 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/Usf 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). Kotler e Sarkar são autores que vêm construindo o *Demarketing* (2017) e o *Branding Activism*, sobre o qual escrevemos recentemente (FORNI; ROMANINI, 2021).

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

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

3 – Professor titular Eca/Usf. Supervisor de Pós-doutoramento; E-mail: vinicius.romanini@usp.br.



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 serem percebidos como deficitários.

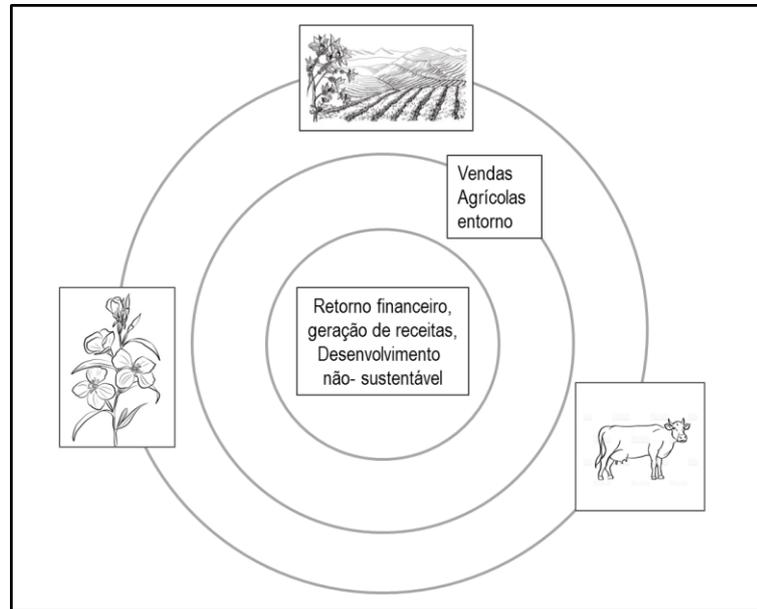
Na universidade de Estocolmo, por exemplo, há um grande centro de pesquisas da resiliência, em que se explica que o termo está se direcionando para a compreensão de modelos que têm alta dificuldade de mudança:

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. Ecossistema 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.

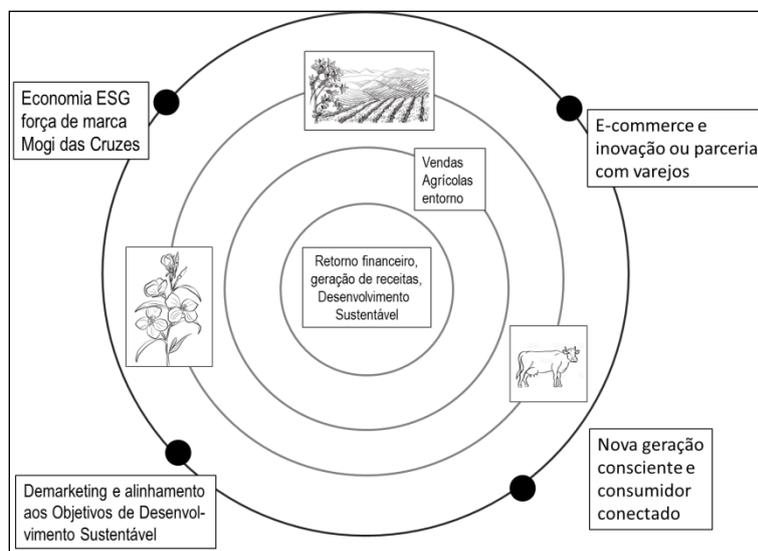
Já em uma proposta de ecossistema ampliado (figura 2), quatro novas forças macro ambientais são elencadas, e que propomos vir a se alinhar com os negócios atuais.

- 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, engajam-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 norteadando 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 seguinte.

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-estuturado 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:

<u>OBJETIVOS DO SÉCULO</u>	EXPLICAÇÕES BÁSICAS	AÇÕES QUE AFETAM EMPRESAS
1 – FIM DA PROBLEZA	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 p 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 deserespeito 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) Matéria 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 vemos na figura 4 abaixo, somente com 02 páginas principais aqui, que foi distribuída em algumas turmas da USP, e no *online*. Nesta, como se vê abaixo, do lado direito, são 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.

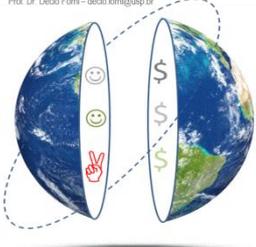
Figura 4 – Cartilha Demarketing (experimental / pós-doutorado)

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	FOCOSEMDEMARKETING
1 – Eradicação da Pobreza;		Exemplo: Bares ou Restaurantes	Focos de Comunicação: a) “Alimente-se e gere novos empregos” b) “Ganhe um porte-treco que salva-vidas” c) “Nossos artesanatos agradecem sua refeição”
10 – Redução das desigualdades	- Latexinas e Artesãos		
5 – Igualdade de gênero;		Exemplo: Supermercados, Hortifrutos	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	- Apoio à Agricultura com líderes mulheres		
12 – Consumo e Produção Responsáveis		Exemplo: Empresas de Construção	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	- Ensino de Captação de Água ou Auxílio no entorno		

Fonte: Própria / Acesso: <https://independent.academia.edu/DecioForni> (Cartilha), 2022.

Práticas também do capítulo de livro citado (FORNI; ROMANINI, 2022), explicam que um dos focos da pesquisa é encaminhar ações de Demarketing principalmente a

11



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 captem 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, discutiremos 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, um 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 Cacau da Nestlé, por exemplo, anuncia que congrega mais de 3.000 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.

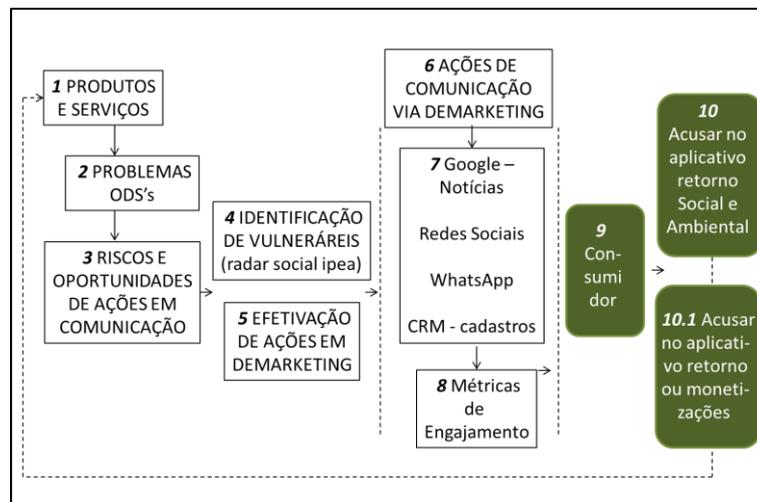
Oficinas de ensino e prototipação

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, esboquem 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 Aplicativo



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 estas 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;

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 resumizamos 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, Promoções, Relações Públicas, Eventos, Marketing Digital;	Interações, Livros, Quadri-nhos, Intervenções, Shows;
<u>ADAPTAÇÕES PARA EDUCOMUNICAÇÃO</u>		
<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, Aplicativos, 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;



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 sociais 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 hortifrúti, 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-se 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: 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.