



Contemporânea

Contemporary Journal

3(3): 2032-2055, 2023

ISSN: 2447-0961

Artigo

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

DOWNTOWN SÃO PAULO AND THE HUMAN AND ECONOMIC COLLAPSES: COMPARING ENVIRONMENTALIST TACTICS AND WEAVING REGENERATIVE PROPOSALS AND NETWORKED BRAND ACTIVISM

DOI: 10.56083/RCV3N3-048

Recebimento do original: 10/02/2023

Aceitação para publicação: 06/03/2023

Decio Ferreira Forni

Doutorado em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC - SP)

Instituição: Fatec Mogi das Cruzes – SP, Universidade de São Paulo (ECA – USP)

Endereço: Av. Prof. Lúcio Martins Rodrigues, 443, Butantã, São Paulo - SP, CEP: 05508-020

E-mail: decio.forni@usp.br

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.

2032



PALAVRAS-CHAVE: Ativismo de Marcas, Parcerias Sociais, Nova Economia, Demarketing, Regeneração.

ABSTRACT: The object of this article is to design other models of healing in complex systems, in which the methods are from a view of resilience in an updated way, in which metaphors of the areas of the environment that currently faces very close damage, but that in some regenerative actions that respect a natural flow via insertion also of new techniques, have brought better results. The justification is the need to use the methodologies of the so-called Sustainable Development Goals, which have been preaching for some years the unification between Social and Environmental Problems, as well as aggregating technological, public, organizational, and educational partnerships, aiming at quality of life and humanization of the city as a whole. Authors such as Alier, Castells, Brown, are part of post-doctoral research via CCA/USP.

KEYWORDS: Brand Activism, Social Partnerships, New Economy, Demarketing, Regeneration.

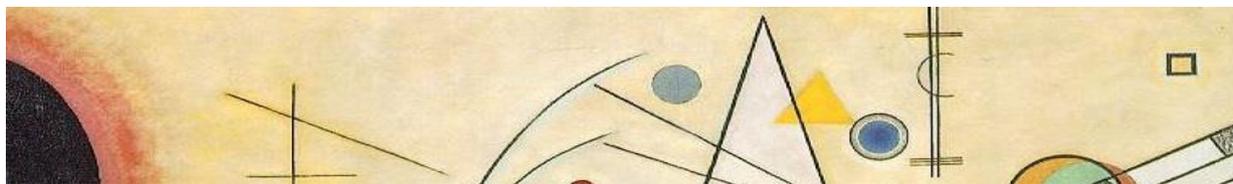


Artigo está licenciado sob forma de uma licença
Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional.

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 envidados diversos esforços públicos e da sociedade para isto, ocorreram na equação sócio-econômica-judicial do problema. Atualmente discutem-se modelos de internação.

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.

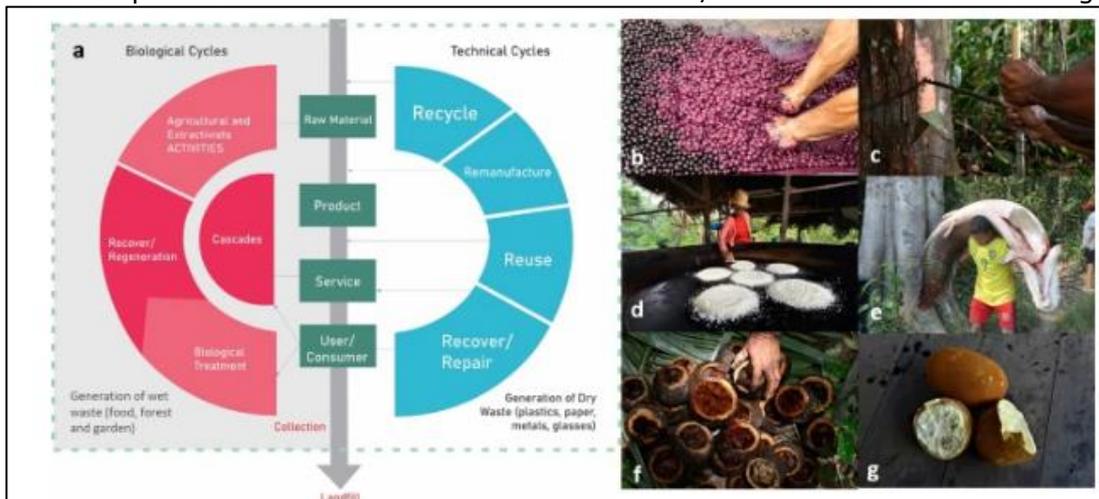
2. Projeto em três fases: Pesquisa, Desenho de Modelos e Ações de Parcerias

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

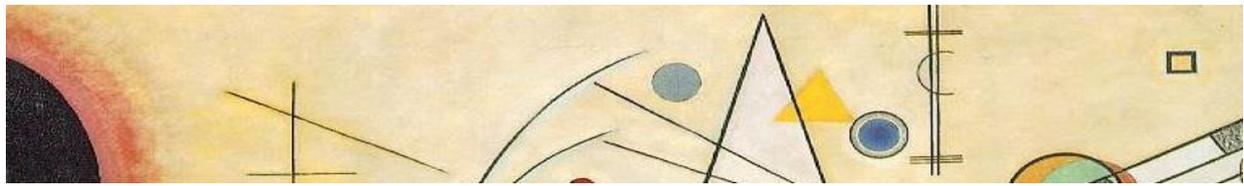


Fonte: Fapesp /Revista eletrônica Nature, 2022.

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 passaram-se 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, seguem 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 remanejos 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 terapêicas 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.

3. 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 termos 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.

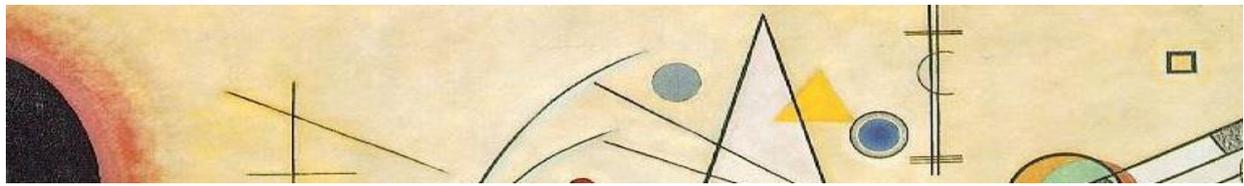
4. Ativismo de Marcas e o Demarketing na Pós-Pandemia

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 tem 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.

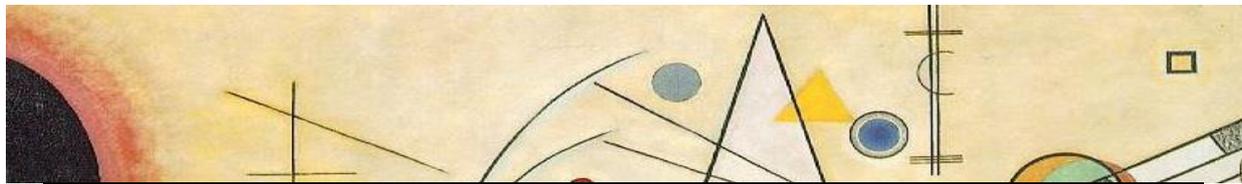
Pode-se perceber, portanto, que são bons números com engajamento e ganhos para todos os envolvidos. As fotos também reforçam a questão da diversidade com vários tipos de perfis de mulheres participantes dos projetos, criando assim diferencial de marca que, como visto no barômetro de confiança (usual)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



		patrocínios reforçam a logomarca de nunca dirigir quando se bebe, que atinge milhões de pessoas no mundo.
27/10/2022 Caixa Econômica Federal	“Caixa para elas”	<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 em-préstimos específicos para elas;
12/12/2022 Neon / Banco digital	“Tamo junto no corre”	<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;

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).



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 construírem 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.

5. 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 provêm 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).

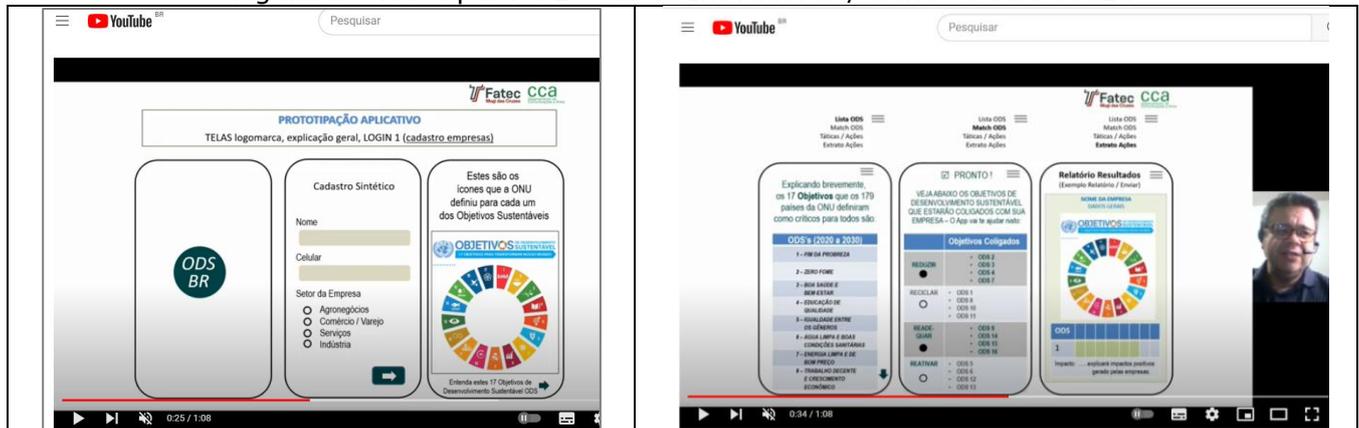
Desta forma, para o setor de agronegócios propusemos, como teste, o desenho de um aplicativo que facilitará o alinhamento dos negócios destas empresas com causas ligadas aos 17 objetivos de desenvolvimento sustentável da ONU, esquema este que expusemos em diferentes situações, de oficinas a cursos e, 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.



(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 ajudem a divulgar as marcas destes pequenos e médios negócios, os quais poderão ajudar a regenerar os vulneráveis locais.

6. 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 percebeu-se 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.



7. 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 cociarem

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 tidos 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.

8. 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

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.

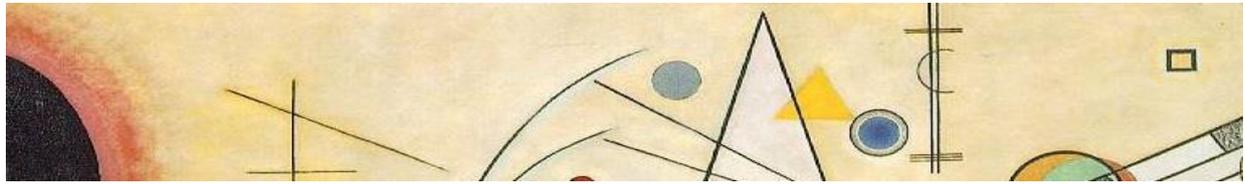
FAPESP. **Comunidade amazônica transforma resíduos em insumos**. Disponível em: <<https://ods.fapesp.br/comunidade-amazonica-transforma-residuos-em-insumos/7077>> Acesso em: 22/11/2022.

FERRARI, A.M. Estudo Analítico do Mapeamento de Empresas Brasileiras Compro-metidas com a Agenda 2030 da ONU. In: **RGO, 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-demarketing-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,9bd2dbbffe757b159bee2c1c17ae9540vv4xmf8z.html>> Acesso em 30/01/2023. THRIVE. **Website da ONG/ Horticultura Terapêutica**. Disponível em: <www.trhive.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.