



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

## **DEMARKETING AND STRATEGIC OPPORTUNITIES FOR AGRIBUSINESS IN MOGI DAS CRUZES/SP: BRANDS ALIGNED TO GLOBAL OBJECTIVES - TECHNOLOGICAL RESEARCH PRACTICES**

## **DEMARKETING Y OPORTUNIDADES ESTRATÉGICAS PARA LA AGROINDUSTRIA EN MOGI DAS CRUZES/SP: MARCAS ALINEADAS CON OBJETIVOS GLOBALES - PRÁCTICAS DE INVESTIGACIÓN TECNOLÓGICA**

Decio Ferreira Forni<sup>1</sup>  
Anderson Vinícius Romanini<sup>2</sup>

DOI: 10.54751/revistafoco.v16n3-014

Recebido em: 01 de Fevereiro de 2023

Aceito em: 03 de Março de 2023



### **RESUMO**

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 em interações na disciplina de planejamento estratégico na Fatec/Mogi das Cruzes e participações no “Agrofatec Aberta” do curso de Agronegócios, propõe-se aqui a união entre pesquisa e políticas públicas e de empresas que, através da lógica de

<sup>1</sup> Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP) e Pós-doutorando pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Fatec Mogi das Cruzes. Departamento de Comunicações e Artes - Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (CCA - ECA-USP). Av. Prof. Lúcio Martins Rodrigues, 443, Butantã, São Paulo - SP, CEP: 05508-020 E-mail: [decio.forni@usp.br](mailto:decio.forni@usp.br)

<sup>2</sup> Pós-Doutor em Ciências da Informação pela Indiana University - EUA. Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Av. Prof. Lúcio Martins Rodrigues, 443, Butantã, São Paulo - SP, CEP: 05508-020. E-mail: [vinicius.romanini@usp.br](mailto:vinicius.romanini@usp.br)

monetização de ativos ambientais e sociais, tragam engajamento de mídia e parcerias globais, via ações em cadeia de responsabilidade e de uma comunicação integrada que reposicionem o agronegócio. O desafio são as críticas à economia solidária, porém, grandes marcas vêm dando exemplos, projetando ganhos pela mitigação de riscos e monetizações verdes. O presente artigo tem como objetivo introduzir a discussão do demarketing, atualmente tema de estágio pós-doutoral na Eca/USP, como elemento de proposta estratégica para a região de Mogi das Cruzes/SP.

**Palavras-chave:** Demarketing; desenvolvimento sustentável; ativismo de marcas.

## **ABSTRACT**

The term demarketing, which was used some years ago as recommendation to reduction of production, scarcity problems or low demand, has been gaining another connotation linked to a vision of sustainable production and in actions that communicate a branding activism. Kotler has announced an “welcome do the age of demarketing”, taking in consideration the serious problems like the excess of consupution and bad production politics. Globally, the United Nations (UN) and several governments have been aligned to the 17 Sustainable Development Goals (SDG’s), as well as the international financial market has privileged ESG (environmental, social, governance) businesses. Mogi das Cruzes, an economic and green belt around the state of São Paulo, faces the challenges of the new generation exodus in the agribusiness and how to create actions that add value to the sector in the next years. From studies in progress, as well as interactions in the discipline of strategic planning at Fatec/Mogi and participation in the “Open Agrofatec” of the Agribusiness course, it is proposed here the union between research, public and business policies, which through the logic of monetization of environmental and social assets, bringing media engagement and global partnerships, by means of responsibility actions and integrated communication that reposition agribusiness. The challenge are the critics to the solidarity economy, however, major brands have been giving examples, projecting gains through risk mitigation and green monetization. The present article has as an objective to introduce the discussion of the demarketing, in these days theme of a post-doctoral internship at Eca/USP, as na element of a strategic proposal for the region of Mogi das Cruzes/SP.

**Keywords:** Demarketing; sustainable development; brand activism.

## **RESUMEN**

El término demarketing utilizado hace unos años como recomendación para reducir la producción, problemas de escasez o baja demanda, ha ido adquiriendo otra connotación vinculada a una visión de producción sostenible y acciones que comunican un activismo de marca. Kotler anunció la bienvenida a la era del demarketing, considerando el grave problema del consumo excesivo y las malas políticas de producción. A nivel mundial, la ONU y varios gobiernos se han alineado con los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), así como el mercado financiero internacional favorece a las empresas ESG. Mogi das Cruzes, cinturón verde y económico de la capital paulista, enfrenta los desafíos del éxodo de las nuevas generaciones del agronegocio y de cómo crear acciones que agreguen valor a los negocios en los próximos años. A partir de estudios en curso, así como de interacciones en la disciplina de planificación estratégica en Fatec/Mogi das Cruzes y de la participación en la "Agrofatec Aberta" del curso de Agronegocio, se propone aquí la unión entre la investigación y las políticas públicas y empresariales que, a través de la lógica de la monetización de los activos ambientales y sociales, traigan el compromiso de los medios de comunicación y las asociaciones globales, a través de acciones en la responsabilidad de la cadena y una comunicación integrada que

reposicione el agronegocio. El desafío es la crítica a la economía colaborativa, sin embargo, las grandes marcas vienen dando ejemplos, proyectando ganancias a través de la mitigación de riesgos y la monetización verde. O presente artigo pretende introduzir a discussão do demarketing, atualmente tema de passo posdoctoral na Eca/USP, como elemento de proposta estratégica para a região de Mogi das Cruzes/SP.

**Palabras clave:** Demarketing; desarrollo sostenible; activismo de marca.

## 1. 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.

Inicialmente, apesar do foco geral do Fórum não ter sido abordado com um enfoque científico ou que refletisse todas as faces deste período histórico pós-pandemia, 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.

Ligados a uma proposta de pesquisa em andamento, coordenada pelos autores e acolhida pelo núcleo de pós-graduação da USP, estas teorias se conectam ao tema das chamadas resiliências, antigamente conhecida das áreas de engenharia, após, pela psicologia, e agora associada a novos pactos de confiança, visando unir economia e o sustentável.

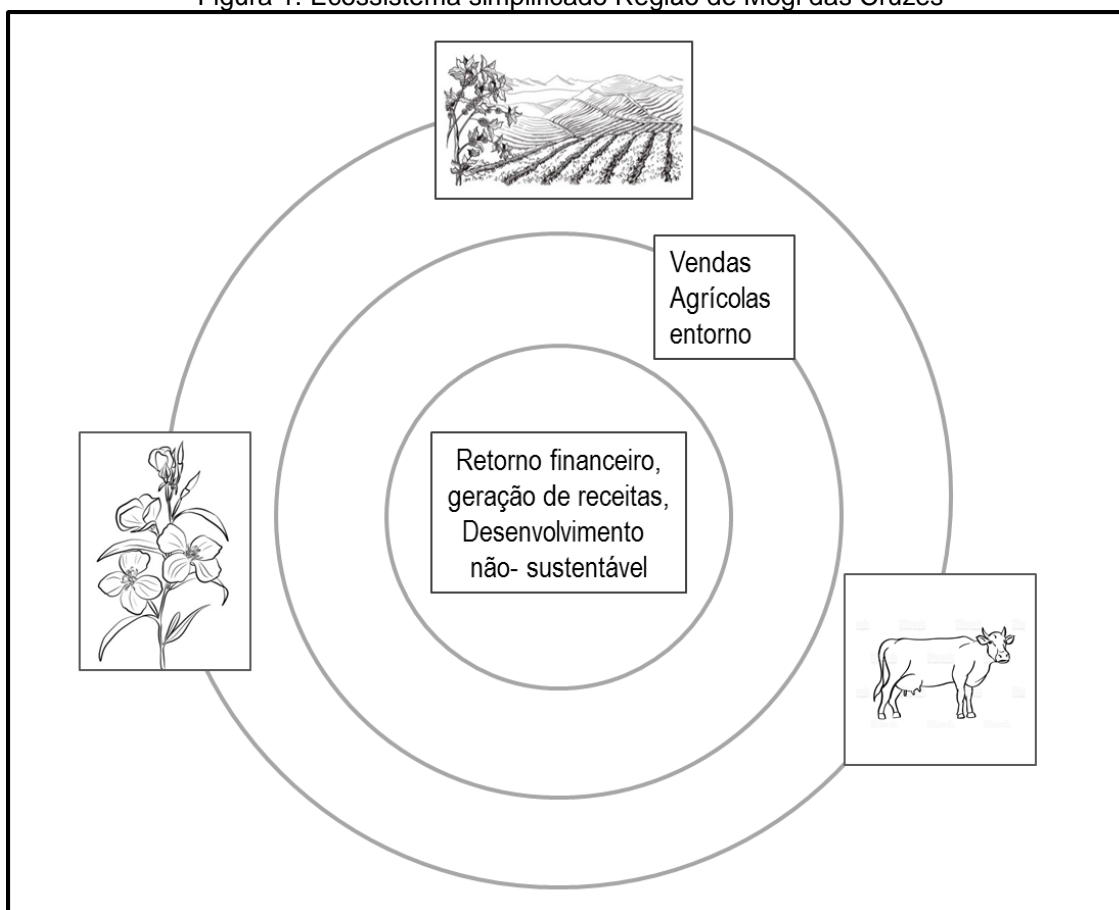
Na universidade de Estocolmo, por exemplo, há um grande centro de pesquisas da resiliência, em que se explica que o termo está se direcionando para a compreensão de modelos que têm alta dificuldade de mudança:

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 Center, 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 e propor reconstruções.

Figura 1. Ecossistema simplificado Região de Mogi das Cruzes

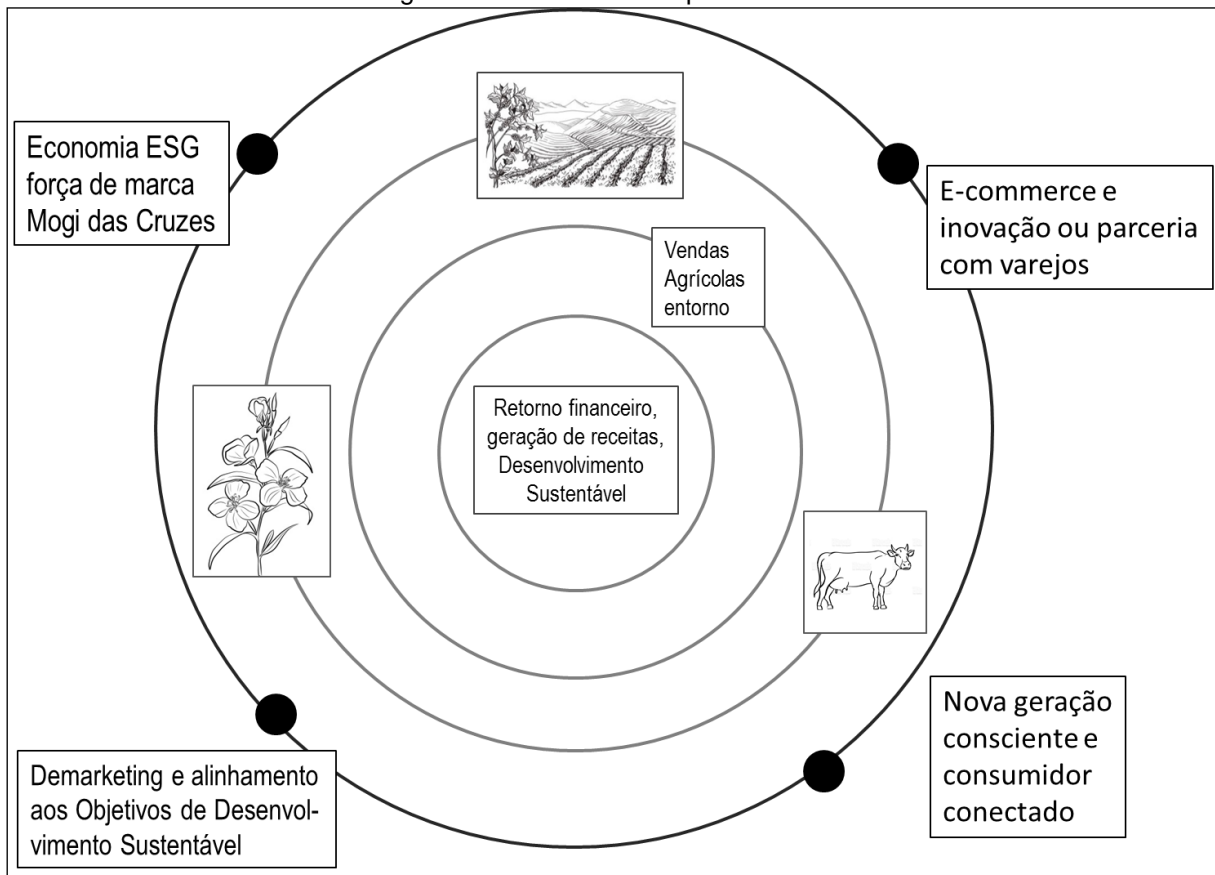


Fonte: Produção própria, baseado nos sistemas de modelagem do centro de Estocolmo, 2022.

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.

O esquema simplificado na figura 1 ressalta um enfoque que gerou retorno ao longo dos anos. Também vale citar que aquele ecossistema não reflete completamente a reunião, mas sim algumas críticas elencadas. Entretanto, nos últimos anos, percebemos que um ecossistema mais amplo será exigido:

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? “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).

## 2. 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 de 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, 2010), 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, entendendo a todos.

### 3. 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:

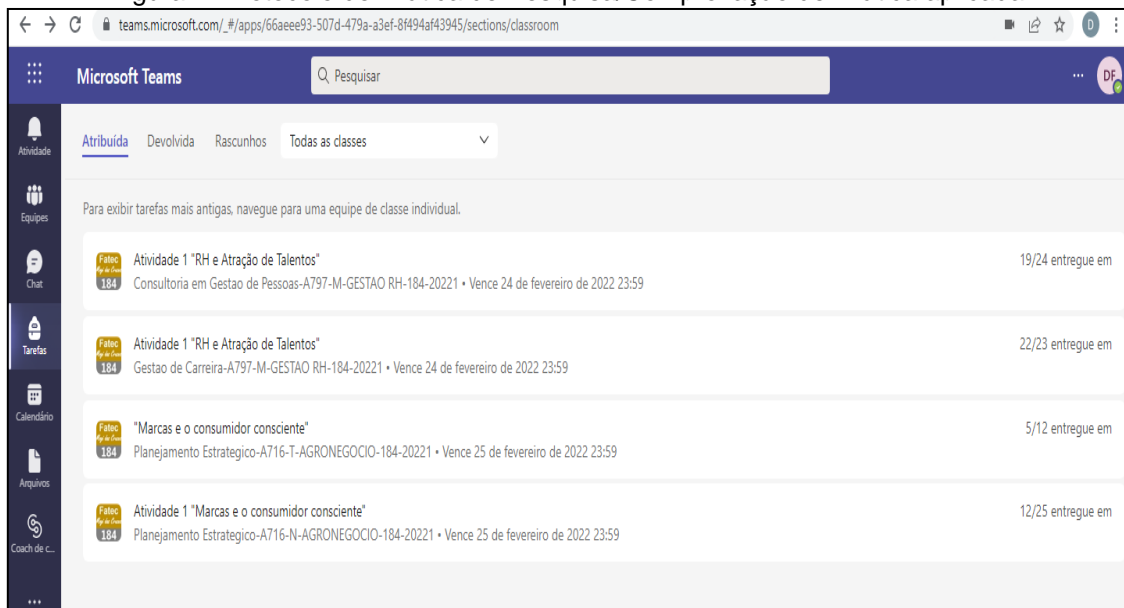
**Figura 3.** Metodologia Demarketing Brasil / Via pesquisas Usp



Fonte: [www.demarketingbrasil.com.br](http://www.demarketingbrasil.com.br) / metodologias, 2022.

A atividade que propusemos, que chamaremos aqui como Prática de Pesquisa, usou um roteiro semi-estuturado, qualitativo, em que se pedia para os alunos completarem a outra parte com textos autorais e, visando acelerar os resultados, foram captadas percepções 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, conforme a coluna da direita do relatório abaixo.

Figura 4. Protocolo de Prática de Pesquisa/Comprovação de Prática aplicada.



Fonte: Microsoft Teams / Sistema das disciplinas do Professor Decio Forni/ Fev-Mar 2022.

A tabulação por ser qualitativa, envolveu a visão por ora somente de ratificar que a maioria respondente se mostrou sensível aos aspectos trazidos, corroborando riscos trazidos na tabela abaixo e provendo verificações iniciais de Empatia.

A metodologia usada em sala, além de uma base de texto, com os títulos das quatro atividades acima (lado esquerdo do print acima), sugeriu ainda como base uma explicação dos 17 objetivos da ONU e danos às marcas, indagando preocupações às mesmas e pedindo opiniões dos participantes, expostas a seguir:



Tabela 1. Alinhamentos: ODS's e Problemas x Oportunidades ligadas a empresas.

| 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 em 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, etc)                                   | - Elitizar nas contratações e não dar oportunidades ou incentivar a área.                                     |
| 5 – IGUALDADES 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 na área.   |
| 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 as 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 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, 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 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.

#### **4. 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) – como ilustrado acima pelo sistema 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, prática 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 5 abaixo, somente com 02 páginas, 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 aos mesmos, até sugerir práticas de lideranças femininas no agro e comunicações possíveis para isto.

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

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

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 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 acima 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”.

## 5. Conclusão

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 em que considerem objetivos de desenvolvimento sustentável, avaliando oportunidades do Demarketing.

Assim, o esgotamento de um modelo de negócio baseado em um desenvolvimento através de crescimento constante e que não reflita ganhos sustentáveis, somados à falta de projetos que reforçam o digital, à comunicação ativista e à educação de consumo, podem gerar um colapso de pessoas e recursos.

Já uma reestruturação de processos com valoração de outros ativos, que vislumbrem novos serviços e preservação, sugere a regeneração dos negócios e a manutenção de jovens ligados a eles. Precisarão para isto iniciativas públicas e privadas orientadas à inovação.

## REFERÊNCIAS

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

DIGITALKS. **O novo conceito de inovação da Indústria (Nestlé)**. Digitalks Now, 2022. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=uuyGiC4JtjU>> Acesso em: 29.03.2022.

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](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\\_communicati\\_on\\_and\\_branding\\_campaigns\\_in\\_a\\_post\\_Covid\\_world\\_Who\\_will\\_pay\\_the\\_bill](https://www.academia.edu/58875521/Demarketing_and_the_role_of_communicati_on_and_branding_campaigns_in_a_post_Covid_world_Who_will_pay_the_bill)>



Acesso em: 29.03.2022.

\_\_\_\_\_, D.; ROMANINI, V. **Pandemia, Demarketing e a (Des) Aceleração Pós-capitalista: Tecnopolíticas Produtivas e a Economia Digital Solidária.** Capítulo 3 de *E-Book: Administração em Foco: Diálogos sobre Administração Pública, Gestão estratégica e Inovação.* Rio de Janeiro: E-Publicar, 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: 29.03.2022.

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.

MEIO & MENSAGEM. **ESG: até 2025, o setor deve valer, globalmente, US\$ 53 trilhões.** Disponível em: <<https://www.proxima.com.br/home/proxima/noticias/2021/07/21/esg-ate-2025-o-setor-deve-valer-globalmente-us-53-trilhoes.html>> Acesso em: 29.03.2022.

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

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

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

PIQUEIRA, J.R. **Engenharia da Complexidade em Edgar Morin.** Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/ea/a/HsjRK8Sk4RLqKZXrRBs9gtq/?lang=pt>> Acesso em: 25.03.2022.

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.

XP INVESTIMENTOS. **Seis temas-chave no investimento ESG frente ao conflito Rússia/Ucrânia.** Acesso em: <[https://conteudos.xpi.com.br/esg/seis-temas-chave-no-investimento-esg-frente-ao-conflito-russia-ucrania/?utm\\_source=emailmarketing&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=esg-rus-ucr](https://conteudos.xpi.com.br/esg/seis-temas-chave-no-investimento-esg-frente-ao-conflito-russia-ucrania/?utm_source=emailmarketing&utm_medium=email&utm_campaign=esg-rus-ucr)> Acesso em: 29.03.2022.