

# **ORGANIZAÇÕES E SUSTENTABILIDADE: uma perspectiva do marketing para o projeto novo rio pinheiros<sup>1</sup>**

Laís PICHOLARI<sup>2</sup>

Priscila GUIDINI<sup>3</sup>

Universidade do Oeste Paulista, São Paulo, SP

## **RESUMO**

O presente trabalho tem por objetivo compreender a relação das estratégias do marketing ambiental com o projeto Novo Rio Pinheiros, analisar os desafios das organizações e da comunicação para se adequarem ao propósito e refletir sobre o papel das organizações sobre a perspectiva de despoluição do rio de uma cidade-global. Este trabalho consiste em um debate teórico que visa ampliar a compreensão do desenvolvimento sustentável alinhado a imagem da marca, por intermédio de revisão bibliográfica, visando elucidar conceitos que podem ser aplicados para o desenvolvimento do projeto.

Palavras-chave: marketing; novo rio pinheiros; comunicação, sustentabilidade.

## **1 INTRODUÇÃO**

Ao longo dos anos e de incontáveis transformações sociais e industriais, as empresas e os consumidores evoluíram tanto na maneira de pensar como de agir. Os produtos e serviços oferecidos por elas passaram por diversas etapas voltadas a atender as necessidades e desejos do público, bem como a influência da experiência

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado para qualificação à Faculdade de Comunicação Social “Jornalista Roberto Marinho” em outubro de 2019 como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 8º semestre do curso de Publicidade e Propaganda da UNOESTE/SP. [laisb.picholari@hotmail.com](mailto:laisb.picholari@hotmail.com).

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Mestre pela Universidade Metodista de São Paulo na área de Comunicação Mercadológica e Pós-graduada em Administração de Marketing pela FAAP. Atual docente do curso de graduação em Publicidade e Propaganda da UNOESTE e de pós-graduação na FGV e na Uniletoledo. [priguidini7@gmail.com](mailto:priguidini7@gmail.com)

do consumidor ganhou valor e elevou a outros patamares o consumo, a projeção e a afetividade com as marcas. Assim, em uma era de notáveis transformações o marketing também mudou com a finalidade de aprender e refletir sobre o novo consumidor, aquele que é exigente e se posiciona sobre a sua relação de consumo com o meio social e ambiental ao seu redor, onde não basta apenas ser diferente, mas sim ir além e fazer a diferença.

Diante deste panorama, foram criadas medidas e legislações que reforçassem não apenas o consumo consciente, mas também a preservação da vida e da natureza, uma vez que a mobilização da população e de autoridades foi essencial para tentar retroceder as mudanças climáticas e o esgotamento de bens e recursos naturais essenciais ao ser humano. Assim, muitas empresas começaram a refazer seus processos, repensar suas estratégias e passaram a se conscientizar sobre os impactos que causam no mundo, participando da busca de soluções para as questões emergentes do mercado e da resolução de conflitos, visto que as organizações estão a mercê da análise e do julgamento pelo comprometimento com o desenvolvimento sociocultural e ambiental que proporciona para a população, bem como sua transparência da postura ética.

O marketing, segundo a Associação Americana de Marketing (AMA), é uma função organizacional e uma série de processos para a criação, comunicação e entrega de valor para clientes, e para gerência de relacionamentos com eles, de forma que beneficie a organização e seus *stakeholders*. Sendo fundamental desde a criação até a maturidade de uma empresa, pode ser considerado uma ferramenta que trabalha e estimula as ações comportamentais do consumidor, movimenta a economia criativa, engloba e catalisa as tendências de mercado com o intuito de gerar valor. Um dos grandes desafios das organizações é transformar o marketing para ser mais sustentável, indo além do tradicional, para conquistar e manter um relacionamento qualificado com o cliente, e, assim, vencer os desafios do marketing do novo milênio. Segundo Dias (2014), o marketing ecológico pode ser definido a partir da construção e manutenção de uma ligação com os clientes, com o meio ambiente social e natural, sendo este baseado no tripé social, econômico e ambiental da sustentabilidade e ofertado sob o valor socioambiental que entrega.

Na década de 1970 começou gradualmente um processo de internalização da pauta ambiental pelos meios de produção, tendo sido motivado

pelo poder público, pela pressão dos movimentos ambientalistas ou por discursos de empresários. Nessa época foram dadas as primeiras direções para o marketing verde. Tanto que “até o final da década de 1980, as estratégias das empresas eram voltadas para o atendimento de algumas necessidades de seu público externo (clientes) e de seu público interno (empregados). Questões relacionadas ao meio ambiente não eram consideradas [...]” (ALVES, 2007, p.13). Entretanto, com a realização de conferências ambientais que tratavam do futuro mundial, como a Eco-92, na década de 90, que estimulou o debate sobre o desenvolvimento sustentável e o direcionamento de práticas e técnicas, houve um maior amadurecimento crítico e regulador, tentando combater a visão antropocêntrica existente e a falsa crença de que os bens naturais eram inesgotáveis. Assim, para Alves (2019):

Possivelmente, a maioria dos líderes empresariais e governamentais já está bem consciente a respeito dos desafios relacionados à sustentabilidade ambiental. Aqueles que porventura ainda não estão conscientes serão “convencidos” pelos sinais que cada vez mais surgem, principalmente aqueles referentes à legislação e ao próprio mercado. A sua visão terá forçosamente que se modernizar, caso contrário ficarão para trás.

Em paralelo, Dias (2014) afirma que o marketing pode ser, também, um aliado como instrumento de mudança comportamental de tal forma que intermedeie a temática socioambiental de maneira transversal às áreas funcionais da organização, transparecendo seu valor sustentável para “clientes e demais *stakeholders* (partes interessadas) e que se insira nas estratégias gerais dela. (ALVES, 2016). Ressurgindo, então, às pautas a temática do marketing ambiental defendida por diversos autores como uma orientação ambiental necessária, alinhando, também, assuntos relacionados à ética e responsabilidade social, com um pensamento futurístico evidenciando as necessidades das próximas gerações, e não apenas a curto prazo.

O marketing social se constitui como uma ferramenta para estimular comportamentos considerados benéficos e melhorar o bem-estar da sociedade e do consumidor por meio de técnicas e de [...] tecnologia de administração da mudança social, associada ao projeto, à implantação e ao controle de programas voltados para o aumento de aceitação de uma ideia ou prática social [...] (DIAS, 2014, p. 55). Enquanto isso, o marketing social corporativo veio ao encontro da identificação do marketing social, dessa vez voltado para o (re) posicionamento da marca, da

imagem e de produtos associados a causas sociais, com o intuito de gerar benefícios para a sociedade, aumentando, enfim, a responsabilidade social da empresa como um todo. É definido como um processo a longo prazo, visto que pretende mudar a cultura e hábitos que já estão estabelecidos e, por vezes, enraizados no ambiente social.

Nessa perspectiva, tem o consumidor como orientador da mensagem e da comunicação, este sendo um participante ativo nos processos de mudança, podendo, também, engajar outras empresas a assumirem papéis de responsabilidade social, com o “[...] apoio a projetos e programas que vão ao encontro dessa perspectiva, o que em última instância acaba por agregar mais valor à organização, marca ou produto”. (DIAS, 2014, p. 72)

No que se refere ao contexto da sociedade pós-moderna e a maior sensibilidade às questões ambientais e reflexão das atividades humanas, surgiu uma vertente do marketing: o marketing verde, que traz intrínseco a si uma maior preocupação às especificações de legislação ambiental e maior cuidado com processos e produtos que sejam nocivos ao meio ambiente e à preservação da natureza. Também conhecido como marketing ambiental ou sustentável, busca satisfazer a comercialização das organizações e as necessidades e desejos dos consumidores sem prejudicar o meio ambiente. Visto que a globalização e a industrialização traçam os rumos do consumo atual no mundo, o marketing verde tem se tornado um aliado das organizações para que reorientem o mercado, o consumo rentável, de relações pessoais e do desenvolvimento sustentável.

Dias afirma que:

O setor público e as organizações do terceiro setor, por sua vez, atuam como agentes de marketing social, criando e implementando programas que visam aumentar entre os consumidores a aceitação de ideias ecologicamente corretas, modificando suas crenças, atitudes e comportamentos em relação ao meio ambiente natural, o que implicará em uma real mudança na sociedade. (DIAS, 2014, p. 74)

O marketing ecológico pode ser visto a partir de duas perspectivas, tanto do marketing social quanto do marketing social corporativo e possui como foco comum a proteção ambiental ao compreender todas as atividades que geram e facilitam “qualquer troca que tenha intenção de satisfazer as necessidades e desejos

humanos, desde que a sua satisfação ocorra com um mínimo de impacto ambiental possível” (DIAS, 2014, p. 82).

É composto, basicamente, por quatro níveis de mudanças: cognitivas, de valores, comportamentais e de ação. A primeira é tratada quando a mudança ocorre apenas no nível da informação; a segunda quando há alteração de crenças e atitudes existentes; a terceira identifica-se pela mudança comportamental que supõe a modificação de determinados comportamentos; enquanto a mudança de ação ativa algum fato benéfico para a natureza.

Existem diversas razões para que a organização adote o marketing ecológico, como vantagem competitiva a partir de pressões externas dos concorrentes, dos consumidores, dos governos, legislações e normas de controle do meio ambiente; lidar com a responsabilidade social e uma imagem moralmente ambiental; e a relação custo-benefício associado aos aspectos como descarte, reutilização e reciclagem de produtos e embalagens. Dessa forma, para Alves (2016) é preciso inserir a sustentabilidade ambiental nos processos da empresa, sem descaracterizar suas funções. Propõe-se que haja a transversalidade da temática socioambiental nas áreas funcionais de uma organização.

E ao invés de ter uma política reativa às questões ambientais, premeditar e pautar os princípios da empresa para evitar os processos produtivos prejudiciais a outras pessoas, instituições e ao meio ambiente, evitando consequências drásticas e demonstrando valores éticos e compromissos assumidos pela entidade. Dessa forma, para Dias:

O marketing assim concebido, como instrumento de mudança comportamental, torna-se um aliado importante dos governos, organizações e comunidades na construção de sociedades sustentáveis. E, como ferramenta efetiva, deve-se pautar por uma ética que respeite os valores fundamentais da humanidade, incluindo aqueles referentes à qualidade de vida, o que implica numa visão de longo prazo que inclua um futuro sustentável para as gerações futuras. (DIAS, 2014, p. 117)

## RIO PINHEIROS



Curso de água natural que desagua noutra, no mar ou num lago<sup>1</sup> é o resultado da busca semântica por 'rio', mas ao ir além é possível, dentro do significado poético da palavra, adquirir simbolismos de renovação, fonte de energia e vida. Sendo um meio estratégico para a navegação, já utilizado para transporte de pessoas e cargas, e mais do que isso, parte da história do descobrimento de territórios pelos desbravadores, bandeirantes e existindo como um espaço para lazer que traz muitas lembranças pessoais e afetivas.

Entretanto, devido ao crescimento das cidades com a aglomeração de pessoas e indústrias, o êxodo rural, a ausência de planejamento e de políticas públicas e a ocupação irregular de regiões marginais ocasionou, desenfreadamente, inúmeras transformações no curso das águas. O que não foi diferente para um dos principais rios da cidade de São Paulo: o Rio Pinheiros. Formado pela confluência entre os rios Grande e Guarapiranga, tendo afluentes como rio Pirajuçara, córrego Poá, córrego Traição entre outros, desaguando no rio Tietê e pertencente à Bacia Hidrográfica do Alto Tietê, a qual possui cerca de 3 milhões de pessoas, com aproximadamente 700 mil vivendo em áreas informais e mais 20 mil ligações factíveis, ou seja, moradias com possibilidade de se conectarem à rede de tratamento de esgoto, porém não o fazem.<sup>1</sup>

Chamado nos tempos coloniais de *Jurubatuba*, que em tupi significa “terra dos jerivás”, ou seja, lugar com muitas palmeiras da espécie jerivá. Em 1560, passou a ser chamado de rio Pinheiros, quando os jesuítas o renomearam devido a

quantidade de pinheiros-do-brasil que era abundante na região ao entorno do rio e local onde ficava o aldeamento indígena de nome 'Pinheiros'. Com o passar do tempo, houve maior concentração às suas margens como local para a agricultura e sendo, também, ponto de encontro para população, praticantes de esportes aquáticos e competições.

Durante meados da década de 1920 e 1950 a situação mudou, o direito de uso do rio Pinheiros foi concedido para a companhia estadunidense *Light and Power*, com o intuito de gerar energia elétrica em abundância viabilizando a industrialização, tendo, então, a retificação do rio, que de sinuoso e extenso passou, após a ser canalizado, a ter sua ordem do curso d'água invertida e direcionada a, até então recente, represa *Billings*, passou por alterações hidrológicas de vazão e a mudança de sua essência em prol do admirado progresso projetado. As margens tornando-se cada vez mais ocupadas por indústrias e tendo sua vegetação natural e matas ciliares drasticamente avariadas. Em um momento em que não existiam leis que protegessem o meio ambiente em relação a construção civil e intervenções urbanas. Sua área foi sendo degradada por processos naturais e antrópicos como resultado da urbanização da cidade.

Com tantas mudanças e utilização informal das águas, o rio sofreu as consequências, a paisagem mudou e a poluição se transformou em questão de saúde pública, visto que os efluentes de empresas e bairros residenciais foram, e ainda são em partes, diretamente jogados no rio, este exercendo a disfunção de afastar o esgoto e outros detritos. O que abruptamente culminou, também, para a estagnação das águas antes correntes e torrenciais. Ponto o qual discute-se o papel vital do saneamento para a prevenção de doenças, aumento da expectativa de vida e do progresso social por meio da ecoeficiência.

## PROJETO NOVO RIO PINHEIROS



A cidade mais populosa do Brasil, São Paulo: a cidade das oportunidades. E com elas os desafios. Com mais de 12 milhões de habitantes nutre a indústria, o comércio, serviços e a construção civil, motivos pelos quais elevam a cidade e a tecnologia para outros patamares de desenvolvimento, entretanto, esse crescimento acelerado e não planejado transformou determinantemente os rios para que a cidade crescesse economicamente, não levando em consideração as questões socioambientais emergentes. Concomitante com esta situação, mais de 3 milhões de pessoas vivem em áreas informais, ou seja, vivendo fora dos padrões estabelecidos dos processos de desenvolvimento, planejamento e gestão das áreas urbanas e conseqüentemente sem acesso ao saneamento e demais serviços básicos legalmente, constituindo espaços irregulares e vulneráveis às margens.

No entanto, não apenas áreas irregulares, como empresas e indústria, a população carente e os mais afortunados contribuem, direta ou indiretamente, para a poluição dos rios, levando em consideração a bacia hidrográfica, com córregos e rios, a sujeira nas ruas que através das 'bocas de lobo' chegam até os cursos d'água, prejudicando a saúde dos recursos hídricos.

Dessa forma, viu-se a necessidade de, por estímulo de mobilizações sociais, normas e leis e políticas públicas, cuidar, tratar e revitalizar os principais rios que cortam a cidade de São Paulo: Rio Pinheiros e Rio Tietê, este com projetos em andamento e diversas modificações e evoluções por investimentos em saneamento, revitalização socioambiental e educacional.

O programa Novo Rio Pinheiros de acordo com o Governo de São Paulo (2019) tem como objetivo revitalizar este símbolo por meio da união de órgãos públicos, empresas estaduais e da sociedade. Unindo a Companhia de Saneamento Básico do Estado de São Paulo (SABESP), a Empresa Metropolitana de Águas e Energia (EMAE), a Companhia Ambiental do Estado de São Paulo (CETESB) e o Departamento de Águas e Energia Elétrica (DAEE). Tendo com intuito reduzir o esgoto lançado nos afluentes do Pinheiros, melhorar a qualidade de suas águas e reintegrar à cidade e aos paulistanos, tornando-se até 2022 ponto de lazer e turismo e possivelmente contribuir para a melhoria da malha de transporte urbano incluindo o hidroviário.

O Novo Rio Pinheiros, tem em seu projeto, realizar ações como obras de coleta e tratamento de esgoto dentro e fora do rio, desassoreamento às margens, plantio de espécies nativas, bem como a conscientização ambiental para a população ajudar no desafio de despoluir o rio, o entorno dele e mantê-lo assim. Para tanto, do ponto de vista administrativo, estarão sendo realizados contratos por performances, acordados com a Sabesp, em que ao invés de concentrar nas obras em si, o esforço e medição estará sempre concentrado no resultado da taxa de DBO (demanda bioquímica de oxigênio) em cada ponto do rio, controlando os resíduos que advém dos córregos e afluentes. Dessa maneira, quanto mais límpida a água, maior será a remuneração, porém, caso a empresa atuante não atinja o nível mínimo de despoluição em cada área, não haverá a compensação, gerando um incentivo para que as empresas contratadas trabalhem por qualidade, eficiência e produtividade.

A Sabesp, empresa de economia mista em que o governo detém pouco mais da metade das ações, é a principal fornecedora de água, coleta e tratamento de esgoto do Estado de São Paulo e uma das maiores do mundo no quesito água e saneamento. A concessão do município de São Paulo pertence a ela, sendo assim, é uma grande responsável pelo projeto Novo Rio Pinheiros, visto que já trabalha no Projeto Tietê desde 1992 e tem como meta a despoluição e reconstituição das águas do afluente do rio Tietê, sendo catalizadora no projeto, tem o desafio de devolver a vida ao rio Pinheiros, valorizar os ribeirinhos e enaltecer a cidade.

A Companhia além de possibilitar a saúde do rio e das pessoas, propiciará, por meio do programa, o desenvolvimento urbano, alteração da paisagem da cidade e da imagem que o mundo possui de São Paulo, assim, construindo uma imagem de proteção e cuidado, eficiente e confiável; que reforça a imagem arquetípica da marca. Proativa em inovação e tecnologias para a multiplicação de soluções com foco na geração de valor e nas oportunidades. Preservando suas premissas e o compromisso com a sustentabilidade e responsabilidade social, econômica e ambiental, com o desenvolvimento de práticas concisas e concatenadas, presentes no DNA da organização. Diferentemente do *greenwashing*, prática de apropriação injustificada e vazia de atitudes ambientais e protecionistas que estão presentes apenas no âmbito de marketing e das relações públicas, que desvia os conceitos para a superficialidade da comunicação.

A partir da realização do projeto e das ações inovadoras no setor de água e saneamento no Brasil, será possível atingir diretamente três dos ODS's (Objetivos de Desenvolvimento Sustentável) como “água potável e saneamento”, “cidades e comunidades sustentáveis” e “vida na água”, além de refletir e contribuir indiretamente com os demais objetivos. Dessa forma, ao contribuir para a Agenda 2030, a Sabesp está contribuindo para o desenvolvimento sustentável da cidade mais populosa da América Latina e trabalhando com produtos de áreas que não são alcançadas atualmente, ou seja, as áreas informais, as quais acabam por não terem acesso à ligação na rede de esgoto pela política vigente. Tornando-se, então, referência mundial no setor.

Para um projeto de grande complexidade, que abrange tanto as ações efetivas para coleta, afastamento e tratamento dos esgotos, dos córregos e afluentes quanto o envolvimento da comunidade local, mobilizando-a para o

descarte correto dos resíduos e a conectarem suas residências e comércio ao sistema de coleta de esgoto. Assim, ao trabalhar diretamente com o público, as empresas parceiras ao projeto devem adequar sua comunicação para os diversos ambientes: comunicação interna, com clientes e fornecedores, a população e autoridades, pessoas e empresas tocantes ao assunto. Dessa forma, tem como objetivo trabalhar diretamente para o engajamento dos polos de comunicação, dos agentes comunitários, com influenciadores e multiplicadores, com o fluxo de pessoas na marginal, CPTM (Companhia Paulista de Trens Metropolitanos) e ciclovia e empresas que fazem parte da paisagem ao entorno do rio.

Entretanto, como adequar a visão, missão e valores de uma empresa, seja ela governamental ou não-governamental, para atingir determinado propósito e objetivos que desafiam o papel da organização dentro de uma cidade global requer reflexões, estratégias, diretrizes e boa comunicação, que alinhados com o plano de marketing buscam satisfazer a capacidade de atender o cliente, transmitir seus valores, engajar e conscientizar a população acerca do desenvolvimento sustentável. Para isso, valorar a comunicação de dentro para fora da companhia, através dos colaboradores e multiplicadores da essência e dos ideais da marca.

## **MARKETING AMBIENTAL E O PROJETO NOVO RIO PINHEIROS**

Para direcionar bem um negócio ou projeto é essencial comunicar as vantagens e iniciativas socioambientais com autenticidade, com geração de impacto e pensamento holístico. Desse modo, empresas que buscam se destacar no mercado atual podem e devem se utilizar de oportunidades que demonstrem ser ambientalmente eficientes através do marketing. Diante disso e relacionando ao projeto Novo Rio Pinheiros, pode-se apontar estratégias de marketing voltadas para a utilização da sustentabilidade como vantagem competitiva para que empresas que se estabelecem às margens do rio Pinheiros utilizem-se do programa para melhorar a imagem da marca e da cidade, unindo organizações públicas e privadas afim de despoluir os rios urbanos e “buscando a construção de relações de parceria externa com atores que possuam competências complementares às suas e que contribuam desde as soluções de pequenos problemas até os desafios estratégicos” (CORAL,

OGLIARI, ABREU; 2011, p. 207), consequentemente aumentando a credibilidade e a influência das empresas privadas ao se aliarem ao setor público e gerar potenciais parcerias vantajosas para ambos, tornando-se, metaforicamente, guardiões da água. Seja por meio de certificações, prêmios, incentivos, comunicação ou mesmo ativações entre outras estratégias promocionais e ações publicitárias alinhadas ao projeto.

Dessa forma, as empresas que decidirem se alinhar ao Novo Rio Pinheiros passarão a transmitir uma maior consciência ambiental e preocupação social, propiciando um posicionamento favorável junto aos clientes e um diferencial competitivo no mercado. A partir de planejamento a longo prazo e estratégias efetivas de engajamento, mudando a perspectiva dos *stakeholders* que veem e /ou frequentam o ambiente corporativo por estarem dispostos tão perto do rio, uma vez poluído em comparação ao futuro promissor da ação de “tornar limpo” e revitalizar as áreas congruentes. Tendo em vista que o conceito mais amplo de marketing considera as atividades desempenhadas na sociedade estar diretamente relacionadas aos serviços que desempenha. Considerando a responsabilidade ética e corporativa na forma de fazer negócios rentáveis e sustentáveis que agreguem e incorporem iniciativas e compromissos socioambientais na prática de gestão empresarial. Articulando e potencializando a relação consumidor, empresa e sustentabilidade, pautados a partir do ponto de vista ético. Diante desta perspectiva, é válida e oportuna a presença de organizações com viés de desenvolvimento sustentável e que estimulem a consciência socioambiental, levando em consideração que a preocupação ambiental de uma empresa é um dos pontos mais importantes e admirados pelos diversos *stakeholders*, indispensavelmente em razão do crescimento tendencioso do mundo verde e da exponencial inquietação frente ao meio socioambiental.

Entretanto muitas ações sustentáveis são desenvolvidas por empresas que acabam por não transparecerem e não comunicarem os princípios adotados por elas e nem tão pouco desenvolvem o marketing empresarial. Sendo assim, ao recapitular e se utilizar do planejamento estratégico de marketing e gestão podem usufruir de maneira mais efetiva, viável e proporcionando uma maior interação e engajamento com seu público.

### O que torna uma empresa uma marca cidadã?

Redução do impacto ambiental	<b>58%</b>
Responsabilidade na cadeia de valor	<b>41%</b>
Campanhas de doação	<b>39%</b>
Não discriminação de raça e gênero	<b>39%</b>
Garantia de direitos entre homens e mulheres nas comunidades onde opera	<b>33%</b>
Programas de diversidade e comitês de inclusão	<b>30%</b>
Trabalhos voluntários realizados por funcionários	<b>28%</b>

**Fonte:** Estudo Marketing Relacionado à Causa 1.200 entrevistas online com população brasileira classes ABC campo realizado entre Agosto e Setembro /2019

As chamadas marcas sustentáveis têm como pressuposto o equilíbrio entre as organizações e o meio a qual estão inseridas, a partir de uma visão micro e macro do ambiente. Contando com planos de sustentabilidades anuais e a mensuração deles, os quais auxiliam a direcionar as estratégias e metas do ano seguinte. Utilizando-se, também, de ativações de marca e relacionamento para expandir o potencial socioambiental, levando em conta a natureza econômica.

O Marketing relacionado a Causas refere-se às parcerias comerciais entre empresas e ONG's que utilizam o poder de suas marcas em benefício mútuo. Sendo que em pesquisa realizada pela Ipsos Global Reputation Centre em 2018, cerca de 78% das pessoas concordam com a afirmação: "Espera-se que as empresas de hoje invistam mais em causas do que investiam no passado". Com isto espera-se que a marca e os projetos por ela desenvolvidos tenham princípios como credibilidade e relevância, sendo fatores decisivos para a efetivação de uma 'compra'. Dessa forma, é possível perceber que através do marketing voltado para causa a imagem das marcas praticantes perante o público consumidor podem ter alterações significativas após trabalhos consistentes, impactando de maneira positiva a opinião das pessoas sobre a marca. Nesse mesmo estudo, cerca de 69% diz que melhorou a opinião sobre a marca, entre quem reconheceu as campanhas específicas que veiculam há anos no mercado. Estimulando ações e parcerias para o efeito positivo nas empresas e na visão do público externo e da sociedade em geral, unindo, então, o propósito da organização às demandas emergentes.

Dessa maneira, é imprescindível ligar os valores corporativos às práticas do marketing, visto que são, também, de riscos por incitarem um posicionamento da marca, além de compromisso e engajamento.

Compreende-se, portanto, que a gestão ambiental alinhada ao marketing verde em função do Novo Rio Pinheiros é referente a tomada de decisões que levem em consideração a essência de cada potencial marca que se vincule ao projeto, em geral empresas que já possuem uma preocupação e atuação com valores do desenvolvimento sustentável, bem como a Natura, Nestlé, Ambev, Madero entre tantas outras passíveis de conexão, ou como oportunidade para empresas que ainda não possuem envolvimento de causa transformarem sua conduta interna e externa para se adequarem ao transitório e determinante futuro do mercado verde. Ao mesmo tempo que contribuem, relevantemente, para o desenho da urbanização ao entorno do rio Pinheiros e para a valorização do cartão postal da cidade de São Paulo, como elemento chave para a estruturação da urbe.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após todo embasamento teórico e analítico acerca do projeto Novo Rio Pinheiros tangenciado ao marketing, conclui-se que os assuntos desta pesquisa não se esgotam aqui, deixando para possíveis futuros trabalhos e estudos acerca dos vários componentes citados. Considera-se importante a geração de valor através de parcerias com a cadeia produtiva e organizações que tenham em seu DNA a visão do desenvolvimento sustentável e terem em mente qual a sua importância, para que usufruam das estratégias de marketing com o intuito de promover um coletivo socioambientalmente engajado e predisposto a cultivar valores éticos, trazendo resultados futuros desejáveis. Visando o mínimo de impacto ambiental e o máximo de alinhamento entre propósito e práticas empresariais, projetando e executando projetos ligados à sustentabilidade, os quais tendem a possuírem no seu cerne o objetivo de reduzir tais impactos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALIGLERI, Lilian. **Gestão socioambiental: responsabilidade e sustentabilidade do negócio**. São Paulo: Atlas, 2009.

ALVES, Ricardo R. **Administração Verde: o caminho sem volta da sustentabilidade ambiental nas organizações**. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2016.

ALVES, Ricardo R. **Marketing Ambiental: sustentabilidade empresarial e mercado verde**. Barueri, SP: Manole, 2017.

ALVES, Ricardo R. **Sustentabilidade Empresarial e Mercado Verde: a transformação do mundo em que vivemos**. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2019.

AMA REDEFINE O MARKETING: o que importa é o cliente. **Administradores.com**, 2004. Disponível em: <<https://administradores.com.br/noticias/ama-redefine-o-marketing-o-que-importa-e-o-cliente>>. Acessado em 20 de set de 2019.

BARBIERI, José Carlos. **Gestão Ambiental Empresarial: conceitos, modelos e instrumentos**. 3.ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

BRASILEIROS ESPERAMMAIS ATIVISMO DE MARCAS, DIZ PESQUISA. **Meio e Mensagem**, 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/10/24/brasileiros-esperam-mais-ativismo-de-marcas-diz-pesquisa.html>. Acessado em 29 de outubro de 2019.

BELLOQUE, Maria Carolina M. DM: **Gestão Sustentável: um estudo de caso da PUC-SP - campus Baureri**. São Paulo: 2011.

BELLOQUE, Maria Carolina M. TD: **Gestão de Marcas para a Sustentabilidade**. São Paulo, 2016.

CORAL, Elisa; OGLIARI, André; ABREU, Aline F. **Gestão Integrada da Inovação: estratégia, organização e desenvolvimento de produtos**. São Paulo: Atlas, 2011.

DEFINITIONS OF MARKETING. **American Marketing Association**, 2017. Disponível em <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>>. Acessado em 20 de set de 2019.

DIAS, Reinaldo. **Marketing Ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2014.

Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=W9SyUoloCws>>. Acessado em 04 de out de 2019.

ESTUDO MARKETING RELACIONADO À CAUSA II. **Ipsos Global Reputation Centre**, 2018. Disponível em [https://f5d59491-6e62-4242-bb28-3fbd3ea53af.filesusr.com/ugd/88202e\\_f9a7ffe244f44c75b3d8d81c05a850bb.pdf](https://f5d59491-6e62-4242-bb28-3fbd3ea53af.filesusr.com/ugd/88202e_f9a7ffe244f44c75b3d8d81c05a850bb.pdf). Acessado em 29 de outubro de 2019.

GOVERNO DE SP INVESTE R\$1,5 BILHÃO PARA DESPOLUIR BACIA DO RIO PINHEIROS. **Saopaulo.sp.gov.br**, 2019. Disponível em: <<http://www.saopaulo.sp.gov.br/ultimas-noticias/governo-anuncia-pacote-de-obras-para-projeto-do-novo-rio-pinheiros/>>. Acessado em 04 de out de 2019.

HISTÓRIA DO RIO PINHEIROS É RECONTADA EM PESQUISA. **Aun Usp**, 2013. Disponível em: <<http://www.usp.br/aunantigo/exibir?id=5751> HYPERLINK "http://www.usp.br/aunantigo/exibir?id=5751&ed=1019&f=33" HYPERLINK 33">. Acessado em 04 de out de 2019.

INSTITUCIONAL. **Sabesp**. Disponível em: <<http://site.sabesp.com.br/site/interna/Default.aspx?secaold=3>>. Acessado em 20 de set de 2019.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Tradução: Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0** [recurso eletrônico]. Tradução: Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MAKOWER, Joel. **A economia verde: descubra as oportunidades e desafios de uma nova era dos negócios**. Tradução: Célio Knipel Moreira. São Paulo: Editora Gente, 2009.

MARCAS SUSTENTÁVEIS: o que são e o que ganham com isso?. Mundo do Marketing, 2013. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/marca/27678/marcas-sustentaveis-o-que-sao-e-o-que-ganham.html>>. Acessado em 20 de setembro de 2019.

NOVO RIO PINHEIROS. **Saopaulo.sp.gov.br**. Disponível em: <<http://novoriopinheiros.sp.gov.br/>>. Acessado em 04 de out de 2019.

ONDE PASSAVA O RIO PINHEIROS. **São Paulo São**, 2019. Disponível em <<https://saopaulosao.com.br/conteudos/ensaios/1023-onde-passava-o-rio-pinheiros.html#>>. Acessado em 04 de out de 2019.

OTTOMAN, Jacquelyn A. **As Novas Regras do Marketing Verde: estratégias, ferramentas e inspiração para o branding sustentável**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2012.

PLANO DE NEGÓCIOS SEGUNDA REVISÃO TARIFÁRIA ORDINÁRIA. **Arsesp**. Disponível em <[http://www.arsesp.sp.gov.br/ConsultasPublicasBiblioteca/PlanodeNegociosSabesp\\_2017-2021\\_VersaoFinal.pdf](http://www.arsesp.sp.gov.br/ConsultasPublicasBiblioteca/PlanodeNegociosSabesp_2017-2021_VersaoFinal.pdf)>. Acessado em 17 de out de 2019.

RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE. **Sabesp**, 2018. Disponível em: <[http://site.sabesp.com.br/site/uploads/file/relatorios\\_sustentabilidade/sabesp\\_rs\\_2018\\_portugues.pdf](http://site.sabesp.com.br/site/uploads/file/relatorios_sustentabilidade/sabesp_rs_2018_portugues.pdf)>. Acessado em 04 de out de 2019.

RIO PINHEIROS. **Acervo Estadão**, 2012. Disponível em <<https://acervo.estadao.com.br/noticias/lugares,rio-pinheiros,8338,0.htm>>. Acessado em 04 de out de 2019.

RIO PINHEIROS, HISTÓRIA E DEGRADAÇÃO. **Administradores.com**, 2015. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/rio-pinheiros-historia-e-degradacao>>. Acessado em 04 de out de 2019.

RIO PINHEIROS. **Encontra Pinheiros**, 2018. Disponível em: <<https://www.encontrapinheiros.com.br/pinheiros/rio-pinheiros/>>. Acessado em 04 de out de 2019.

RODRIGUES, Fernanda M. G. Análise da Evolução das Transformações no Rio Pinheiros e das Políticas Ambientais Associadas. **Teses Usp**, 2012. Disponível em: <[https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8135/tde-07122012-100823/publico/2012\\_FernandaMarquesGuimaraesRodrigues\\_VCorr.pdf](https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8135/tde-07122012-100823/publico/2012_FernandaMarquesGuimaraesRodrigues_VCorr.pdf)>. Acessado em 04 de out de 2019.

SÃO PAULO DO FUTURO: o que esperar da metrópole nos próximos anos. **Veja São Paulo**, 2019. Disponível em <https://vejasp.abril.com.br/cidades/sao-paulo-do-futuro/>. Acessado em 29 de outubro de 2019.

SÃO PAULO: história do passado e futuro no presente. **Alô São Paulo**. Disponível em: <https://alosaopaulo.com.br/rio-pinheiros-em-fotos-a-historia-do-antigo-jeribatiba/>. Acessado em 29 de outubro de 2019.

20 MIL IMÓVEIS REGULARES E 700 MIL MORADORES DE COMUNIDADES DESPEJAM ESGOTO NO RIO PINHEIROS E SÃO DESAFIOS PARA A POPULAÇÃO. **G1**, 2019. Disponível em <<https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2019/08/16/20-mil-imoveis-regulares-e-700-mil-moradores-de-comunidades-despejam-esgoto-no-rio-pinheiros-e-sao-desafios-para-a-despoluicao.ghtml>>. Acessado em 20 de set de 2019.