

**ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING - ESPM**

**ARTIGO ACADÊMICO DE CONCLUSÃO DA PÓS-GRADUAÇÃO EM  
COMUNICAÇÃO INTEGRADA**

**AUTORA: MARIANA DE OLIVEIRA GUIMARÃES**

**TÍTULO: UMA EMPRESA COM A IMAGEM LIMPA**

Um estudo sobre a reputação, missão e valores da Companhia Municipal de Limpeza  
Urbana do Rio de Janeiro

Orientadora: Professora Bernadete Angelo de Almeida

Rio de Janeiro

2010

## AGRADECIMENTOS

Meus sinceros agradecimentos a Deus, que ao “não escolher os capacitados e sim capacitar os escolhidos” me provou mais uma vez que nem tudo é tão difícil quanto parecer ser. Obrigada, Senhor, pelo dom da vida e por todas as bênçãos que recebo a cada dia, como a possibilidade de, agora, concluir esse curso de Pós-Graduação e subir mais um degrau em minha carreira.

Agradeço também aos meus pais – Sonia e Nelson - e irmão, Pedro, que estiveram ao meu lado nos bons e maus momentos, me dando apoio, incentivo e muito, muito amor. Minha família é meu porto seguro.

Obrigada também ao meu namorado, Pedro, por toda paciência, amor, carinho e atenção ao longo desses dois últimos anos. Ao seu lado eu aprendi o significado da palavra Felicidade.

Não posso deixar também de mencionar meus amigos que são fundamentais em minha vida e todo o corpo docente da ESPM. Meu muito obrigada à professora Bernadete Almeida, que foi fundamental na construção dessa dissertação.

Outro agradecimento é destinado a Ana Rebouças e toda a equipe da Gerência de Comunicação Empresarial da Comlurb, em especial Virginia Aguiar, Célia Maria, Joyce Hippertt, e Adilson Rodrigues que, há cinco anos dividem comigo a missão de zelar pela Comlurb na mídia, fazendo o trabalho de Assessoria de Imprensa.

## RESUMO:

Este artigo procura levar à reflexão sobre o tratamento que a Companhia Municipal de Limpeza Urbana do Rio de Janeiro (Comlurb) dá à sua imagem, obtendo junto ao cidadão carioca aprovação quanto à forma como desenvolve seu trabalho sendo respeitada e admirada publicamente. A Comlurb é, hoje, uma referência no que diz respeito à qualidade com que exerce suas funções na limpeza urbana da cidade do Rio de Janeiro e, conforme pesquisas já realizadas, goza de prestígio junto aos cidadãos.

### **Palavras-chave**

Limpeza Urbana, imagem, identidade, reputação, eficiência, eficaz

## ABSTRACT

This article seeks to reflect on the treatment which the Municipal Urban Cleaning Company of Rio de Janeiro (Comlurb) gives to its image, obtaining the approval of the city's citizens as to how it accomplishes its work while being publicly respected and admired. Today, according to many researchs, Comlurb is a reference in respect of the quality with which exercises its functions in the cleaning of the city of Rio de Janeiro and has a reputation with citizens.

### **Key-Words**

Urban Cleaning, image, identity, reputation, efficiency, effective

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	1
2	COMLURB: PERFIL E ANTECEDENTES HISTÓRICOS.....	3
	2.1) Como a Comlurb se comunica com seu público.....	5
	2.2) O empregado da Comlurb como agente comunicador.....	6
3	IMAGEM E IDENTIDADE: O LARANJA QUE SE VÊ O QUE ELE REFLETE.....	7
	3.1) Marketing das Cidades.....	10
4	RENATO LOURENÇO: O “SORRISO” QUE É A IMAGEM DA COMLURB.....	11
5	CONCLUSÃO.....	13

## 1) Introdução:

Cada cidadão tem direitos e deveres em sua relação com o poder público e, em um sistema democrático, como o brasileiro, é através das eleições que são manifestados os interesses populares e a busca por melhorias nas cidades. Na Constituição Federal de 1988, no Título II - Dos Direitos e Garantias Fundamentais –, no Capítulo I – Dos Direitos e Deveres Individuais e Coletivos – fica exposto, no “Art. 5º item IX – É livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença”.

Sendo assim, é possível dizer que o eleitor deve usar das ferramentas democráticas e também midiáticas para ter suas reivindicações aceitas pelas autoridades, que têm o dever de prover os municípios de tudo aquilo que foi proposto na plataforma eleitoral, além, é claro, das funções básicas para o bom funcionamento de uma cidade: saúde, educação, cultura, infraestrutura, sistema viário, entre outros.

Governar grandes cidades não é uma tarefa fácil, pois todos os municípios e, principalmente as grandes metrópoles, têm graves problemas. Dessa forma, o político que quer ser aprovado e ter popularidade junto aos eleitores deve trabalhar intensamente para suprir as necessidades urbanas e usar de todos os recursos de Comunicação e Marketing para garantir uma imagem ílesa. Afinal, com a chegada da “Era da Comunicação”, onde cada indivíduo é capaz de propagar informações e formar opiniões, aqueles que zelam por sua imagem e reputação podem conquistar a confiança do eleitorado e se manter no poder.

Atualmente, com a internet e a velocidade com que os fatos se propagam, qualquer descuido pode gerar prejuízos incalculáveis para a imagem e reputação das instituições. Apesar do acesso às informações sobre o mundo corporativo ainda não estar completamente difundido e a transparência governamental ser uma utopia, é possível constatar que, nas esferas municipais, principalmente nas grandes cidades, há um grande interesse dos prefeitos em investir em obras e melhorias, a fim de projetarem seus nomes rumo a posições mais altas na carreira política.

Hoje, quem está no governo ou pretende se eleger deve manter seu nome nas mentes dos eleitores. É grande o número de políticos que aderem às redes sociais, fazem aparições em programas de rádio e televisão e participam das mais diversas

manifestações populares. E para aqueles que tentam a reeleição ou a projeção para uma esfera mais elevada de poder é necessário que o sucesso de sua administração seja visível aos olhos da população. Não basta prometer, é preciso cumprir e divulgar os resultados obtidos.

No município do Rio de Janeiro essa divulgação é ainda mais importante. A cidade é uma “caixa de ressonância” do país, pois é palco de grandes manifestações populares. A cidade conhecida como “maravilhosa” e repleta de belezas naturais, tem no turismo sua principal atividade econômica. Para atrair capital e visitantes de outras cidades, estados e até países, o Rio deve preservar aquilo que tem de melhor e criar novas atrações. Nesse contexto investir em desenvolvimento sustentável e preservação ambiental são iniciativas fundamentais para o marketing de um lugar que se prepara para sediar jogos da Copa do Mundo de 2014 e as Olimpíadas de 2016.

Neste contexto, pode-se destacar a percepção de valor que a Companhia Municipal de Limpeza Urbana (Comlurb) tem gerado em vários segmentos da população, sendo considerada como um símbolo da cidade por trabalhar arduamente. Em entrevista concedida em 24 de junho de 2010, o Consultor do Banco Mundial, da Organização Pan Americana de Saúde e professor do MBA UFRJ/PNUMA, José Henrique Penido Monteiro, destaca que “A Comlurb é muito bem vista pela população. Mesmo quando há falhas nos serviços a imagem da empresa não é prejudicada. Ou se por ventura acontecer alguma mancha, rapidamente cai no esquecimento, pois o trabalho é feito com qualidade e durante os 365 dias do ano, sem parar”.

Em entrevista para o RJ TV exibida pela TV Globo em 07 de dezembro de 2009, o Prefeito Eduardo Paes destacou que uma das metas de seu governo é fazer com que o Rio seja visto como um município onde o lixo tem o destino final adequado e é possível ver garis e lixeiras por toda parte. Afinal, uma localidade que cuida de seus resíduos sólidos e tem como prioridade a qualidade de vida dos cidadãos e a preservação contra doenças é percebida como uma cidade bem administrada. Para gerar tal percepção por parte da população, há que se investir numa comunicação contínua com os cariocas.

## **2) Comlurb: perfil e antecedentes históricos**

De acordo com o site da Comlurb, a história da companhia de limpeza urbana remonta ao Brasil imperial, quando em 1876, a Gazeta de Notícias publicou uma pequena matéria sobre uma empresa que seria responsável pelo sistema de limpeza da cidade e que teria no comando o francês Aleixo Gary. Uma iniciativa que inauguraria

Uma nova era na história da limpeza pública no Rio, apoiado principalmente em sua eficiência de trabalho. Durante sua gestão, Gary tentou concentrar todo o conjunto de atividades da limpeza - logradouros, remoção do lixo das casas particulares, praias e transporte do lixo para Sapucaia - em suas mãos, isto é, monopolizar o setor". (<http://comlurb.rio.rj.gov.br>)

Gary não obteve muito sucesso e a atividade voltou a ser estatal. Mas o sistema ainda era muito falho e a limpeza da cidade continuava a desejar, até que no início do século XX, o Prefeito Pereira Passos fez diversas obras para remodelar a cidade do Rio e determinou que os serviços de asseio deixariam de ser uma Superintendência Subordinada à Diretoria de Higiene e tornariam-se uma Superintendência Autônoma.

Em 1940, a então Diretoria Geral de Limpeza Pública e Particular passa a ser o Departamento de Limpeza Urbana (DLU), subordinado à Secretaria de Obras.

Uma medida inovadora do DLU foi o uso dos caminhões coletores compactadores, até hoje utilizados, e a introdução do hábito de embalar o lixo em sacos por parte da população. (<http://comlurb.rio.rj.gov.br>)

Com a fusão dos estados do Rio e da Guanabara, em 1975, uma nova mudança acontece no sistema de limpeza urbana. A Celurb, antiga DLU, tem seu nome trocado mais uma vez. Nasce a sigla Comlurb, abreviação de Companhia Municipal de Limpeza Urbana, adotada até hoje.

Além das muitas mudanças de nome, a atividade passou por diversas fases, que foram pontuadas por variações na tecnologia existente. A coleta do lixo feita com tração animal foi substituída pela tração mecânica que, por sua vez, deu lugar aos caminhões, cuja evolução culminou com a moderna coleta semi-automatizada.

Do tonel em que os escravos carregavam o lixo, dos acondicionamentos improvisados, do uso dos sacos plásticos, passamos pelos latões, voltamos aos sacos plásticos e demos um salto para a modernidade



com os contêineres de plástico usados atualmente na Europa (<http://comlurb.rio.rj.gov.br>)

Sociedade anônima de economia mista, cuja acionista majoritária é a Prefeitura do Rio, a Comlurb tem em seus quadros 19 mil funcionários, dos quais 14.385 garis. Com orçamento para 2010 de 850 milhões de reais - o que corresponde de 6% a 8% do orçamento da Prefeitura -, a empresa é hoje a principal organização de limpeza urbana da América Latina. De acordo com o site da empresa,

seu principal objetivo é a limpeza urbana no município do Rio de Janeiro, tendo como principais atribuições os serviços de coleta domiciliar, limpeza dos logradouros públicos, das areias das praias, de parques públicos, do mobiliário urbano, dos túneis, viadutos, e, em especial, a limpeza e higienização de hospitais municipais. Coleta e destinação adequada de todos os resíduos produzidos em unidades de saúde localizadas no município do Rio de Janeiro. Transferência, tratamento e disposição final do lixo.

Missão - Conservar a cidade limpa com a manutenção de padrões de qualidade e custos otimizados, com foco na saúde, na educação e preservação ambiental.

Visão - Proporcionar ao cliente-cidadão da cidade do Rio de Janeiro um nível de serviços de limpeza cada vez melhor, com padrão de qualidade em nível mundial. (<http://comlurb.rio.rj.gov.br>)

Diariamente, a Comlurb coleta 8.845 toneladas de lixo, 60% representa aquilo que é produzido nas residências enquanto que 40% são resíduos deixados nas cestas coletoras presas aos postes das ruas ou vazados irregularmente nos logradouros públicos. Para realizar suas tarefas, a Comlurb conta com uma frota de 830 veículos, dos quais 736 são terceirizados de empresas contratadas e 94 são próprios. A Companhia dispõe também de ceifadeiras, varredoras mecânicas, vaporizadores, barcos e catamarãs - para limpeza de lagoas - e ferramentas manuais tais como vassouras, pás, cestos.

A identidade visual utilizada pela Comlurb obedece ao padrão municipal, com uso do logotipo da Prefeitura. Entretanto, a cor laranja é uma característica que predomina nos uniformes dos garis, veículos, nas sedes dos prédios e nas lixeiras, criando junto à população um reconhecimento instantâneo de que trata-se da empresa de limpeza urbana. A escolha do laranja se deu pois, segundo o criador da marca – escritório de Comunicação Visual Aloísio Magalhães,

A coloração de forte contraste remete a uma ótima visibilidade e boa reflexão, demonstrando a preocupação com a segurança e a proteção à saúde

do gari em seu trabalho com o lixo, além de auxiliar na constante exposição aos riscos do trânsito. (<http://comlurb.rio.rj.gov.br>)

Tanto nos uniformes dos garis quanto nos veículos da Companhia o nome Comlurb aparece com destaque, mas sem dúvida, a cor laranja é o que mais fortemente representa a empresa no que diz respeito ao aspecto visual. A logomarca da Companhia não é muito reconhecida pelo público e isso, segundo ARGENTI (2006), não é um aspecto interessante, pois

Logomarcas são importantes componentes da identidade corporativa, talvez até mais importante do que os nomes, por sua natureza visual (o que permite comunicar ainda mais sobre uma empresa do que seu nome e por sua crescente prevalência em vários tipos de mídia. (ARGENTI, 2006, p. 87)

## **2.1) Como a Comlurb se comunica com seu público**

A Gerência de Comunicação Empresarial da Comlurb é composta por 30 profissionais que zelam pela imagem da Companhia. É neste setor que são desenvolvidos todos os folhetos, além da identidade visual dos uniformes, veículos e espaços físicos. O núcleo é também responsável pelos eventos, atividades culturais, assessoria de imprensa, clipping – impresso, online e de vídeo – bem como pelo *site*, *twitter* e programação de visitação nas dependências de toda a empresa. Por se tratar de um serviço de interesse público, a grande maioria das pautas sugeridas pela Comlurb são prontamente aceitas e publicadas pelos órgãos de imprensa. Os jornalistas também procuram intensamente a assessoria em busca de informações, inclusive nos finais de semana, Carnaval e Réveillon. Os assessores também respondem, em no máximo cinco dias, as cartas publicadas pelos leitores nos jornais, o que é uma forma eficaz de estreitar a relação entre o cidadão e o poder público. Entre os meses de janeiro e maio deste ano, o site da Comlurb recebeu 22.798 acessos e o twitter @comlurbcomunica é seguindo por 44 pessoas. A Comlurb possui 51 comunidades no Orkut, sendo que nenhuma foi criada oficialmente pela empresa. Os autores são funcionários e cidadãos comuns, sem relação com a instituição. Desse total, apenas cinco têm alusões negativas à Companhia. As demais 46 são positivas.

Na Gerência de Atendimento ao Cidadão, 32 pessoas se revezam para atender as demandas que os cariocas fazem através do telefone 2204-9999.

Mensalmente, o tele-atendimento registra uma média de 50 mil solicitações, que podem ser feitas de segunda-feira a sábado, das seis horas da manhã às 22 horas. Todos os telefonemas são registrados e os pedidos, encaminhados de forma *online* para as gerências de limpeza responsáveis pelos bairros.

Outro canal de contato com o público é a Ouvidoria, que funciona, em horário comercial, em uma casa anexa ao prédio sede, na Rua Major Ávila, número 358, na Tijuca.

Uma grande vantagem que essas gerências têm e que facilitam suas trocas de informações com o público é o fato de elas serem diretamente ligadas à Presidência da Comlurb, o que intensifica o fluxo de informações e aproxima o cidadão da cúpula de empresa, responsável pelas tomadas de decisão.

As empresas de sucesso vinculam a comunicação à estratégia por meio de estrutura, como por exemplo, fazer com que o chefe da comunicação empresarial se reporte diretamente ao CEO. A vantagem desse tipo de relacionamento é que o profissional de comunicação tem acesso à estratégia da empresa diretamente por aqueles que estão no mais alto nível hierárquico da organização. Como resultado, todas as comunicações da empresa serão mais estratégicas e mais direcionadas. (ARGENTI, 2006, p.15)

## **2.2) O empregado da Comlurb como agente comunicador**

Mas o grande comunicador da Comlurb com o cidadão é mesmo o gari. Profissão que já foi alvo de muitos preconceitos, hoje é sinônimo de estabilidade e reconhecimento. Apesar do difícil e desgastante trabalho, ser aprovado num concurso para gari é para muitas pessoas uma saída para quem vive na informalidade. Um gari da Comlurb recebe R\$ 714,00 já acrescido de insalubridade. Os profissionais têm direito também a Vale Transporte, Tiquete Alimentação/Refeição, Plano de Saúde, Cesta de Natal e outros benefícios tais como auxílio funeral, auxílio filho excepcional e auxílio creche, conforme Acordo Coletivo da categoria. O regime é Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), com jornada de trabalho de 44 (quarenta e quatro) horas semanais.

Apesar de frequentes reivindicações por melhorias salariais e até uma ameaça de greve, como a que aconteceu em 14 de junho do corrente, a Comlurb procura criar políticas de valorização e progressão para os funcionários. Isso porque a empresa sabe que deve “reconhecer o papel de seus próprios funcionários como ‘embaixadores’ da marca – considerando que eles interagem com um grande público externo. (ARGENTI, 2006, p. 35) E a maior prova é o gari Renato Luiz Feliciano Loureço, o “Sorriso”, que hoje percorre o Brasil e o mundo fazendo shows de dança e dando palestras motivacionais, um exemplo emblemático do quanto o empregado da Comlurb é expressão de sua marca.

### **3) Imagem e identidade: o laranja que se vê e o que ele reflete**

Diante de todo esse histórico e do panorama acima exposto, é possível perceber que a imagem refletiva pela identidade laranja da Comlurb não é só a chamativa cor. As características mencionadas remontam também à definição intangível de imagem, aquilo que não é percebido apenas pelo aspecto visual, mas que envolve valores bem mais altos e importantes para uma empresa.

A imagem é o reflexo da identidade de uma organização. Em outras palavras, é a organização sob o ponto de vista de seus diferentes públicos. Dependendo do público envolvido, uma organização pode ter diversas imagens. (ARGENTI, 2006, p. 81)

A Comlurb tem um trabalho diário e constante. Dos 14.368 garis, 5.299 atuam exclusivamente na varredura das ruas da cidade e de acordo com a revista O Globo, de 06 de janeiro de 2009, algumas vias – com a Avenida Rio Branco, no Centro - chegam a ser varridas cinco vezes ao dia, devido a grande demanda. Além disso, segundo números da Diretoria Técnica e Industrial da Comlurb, nas ruas de maior movimento há uma lixeira laranja a cada 50 metros e nas ruas secundárias e terciárias, as cestas laranjas estão dispostas a cada 150 metros, perfazendo um total de 122 mil unidades presas aos postes. Esse fato colabora para com essa impressão de que a empresa está em alerta o tempo todo e ao lado de cada morador do Rio. Isso porque

tanto os garis quanto as lixeiras apresentam a cor laranja e em destaque o logotipo da empresa e da Prefeitura.

A identidade de uma empresa é a manifestação visual de sua realidade, conforme transmitida através do nome, logomarca, lema, produtos, serviços, instalações, folheteria, uniformes e outras peças que possam ser exibidas, criadas pela organização e comunicadas a uma grande variedade de públicos. (ARGENTI, 2006, p. 80)

Uma pesquisa qualitativa e quantitativa realizada por alunos da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)<sup>1</sup> atestou que dos 40 cidadãos entrevistados, 25 atribuíram à Comlurb o título de prestadora de serviço com melhor desempenho, em todas as esferas – municipal, estadual e federal. Quando questionados sobre qual palavra associavam à Companhia, 20 pessoas informaram ser “limpeza” e diante da pergunta sobre a eficiência da empresa, 30 dos 40 entrevistados, disseram que o serviço desempenhado pela Comlurb é bem feito. A pesquisa foi realizada em maio de 2010, por alunos da Pós Graduação em Comunicação Integrada da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). Foram ouvidos 40 homens e mulheres, com idade entre 25 e 35 anos. Dos 40 entrevistados, três moravam em Niterói e um apesar de morar do Rio, é natural de Volta Redonda. Os demais 37 são cariocas e residem na cidade.

A Comlurb demonstrou estar presente na mente do cidadão carioca como uma entidade que presta um serviço público que realmente funciona. Esta pesquisa demonstra que a identidade assumida pela Comlurb e a imagem/reputação que chega ao público estão em sintonia. (Conclusões da Pesquisa dos alunos da ESPM)

Essa pesquisa, mesmo não podendo ser considerada totalmente dentro dos parâmetros científicos, desenvolvida por instituição renomada e preparada para isso, traz indícios de que a empresa tem seu trabalho bem percebido e aceito por parcela da população, muito embora “as organizações começam a perceber, também, que sua imagem pública depende da avaliação de um conjunto diversificado de públicos” (BUENO, 2003, p. 105). Em texto publicado em seu *blog*, o político Brizolla Neto critica o modelo terceirizado de limpeza pública adotado pela cidade de São Paulo e afirma que a Comlurb é um bem da cidade e uma forma de mostrar aos cidadãos que o poder público é bem exercido

---

<sup>1</sup> Veja pesquisa na íntegra no anexo

Com as suas deficiências, a nossa Comlurb é uma empresa pública, respeitada pela população e seus trabalhadores são tratados com dignidade e queridos pela população. Mudam os prefeitos, mas a Companhia segue profissional e eficiente, embora ainda haja muitas áreas onde a coleta deixa a desejar. Independentemente até de seus dirigentes, o corpo funcional da empresa tem compromisso com seu trabalho. Os salários não são de fome, tanto que os concursos para gari costumam lotar de candidatos. (<http://www.tijolaco.com/?p=10655>)

A popularidade da Companhia também foi evidenciada no Carnaval carioca de 2010, quando a escola vice-campeã Acadêmicos do Grande Rio, levou à Avenida um enredo sobre fatos marcantes dos 25 anos de desfiles no Sambódromo. Os ritmistas e a Rainha de Bateria, a atriz Paola Oliveira, estavam fantasiados de gari para homenagear o gari Renato “Sorriso”. Esse fato é algo bastante significativo se for levado em conta que o Carnaval é a expressão máxima da cultura brasileira e o evento mais importante da cidade que eles, diariamente, têm a missão de conservar limpa e asseada. Com esse desfile, a escola tirou os garis dos bastidores e colocou-os em destaque.

É o reconhecimento dos profissionais que estão ali com a gente. O Renato “Sorriso” é um dos homenageados, pois foi eleito pelo público como o gari mais simpático do Brasil. Além de representar a classe dos garis, “Sorriso” representa uma parcela do povo brasileiro, afirma Cahê Rodrigues, carnavalesco da escola. (<http://closetopaolaoliveira.blogspot.com/2010/02/grande-rio-2010-como-sera-ala-e.html>)

Em média, cada carioca produz de um a um quilo e meio de lixo por dia, o que, segundo estudo da Associação Brasileira de Empresa de Limpeza Pública e Resíduos Especiais (Abrelpe), publicado no jornal Folha de S. Paulo, de 27 de maio de 2010<sup>2</sup>, não é muito diferente do padrão europeu, onde os países geram uma média de 1,2 quilos de lixo por dia. Entretanto, apesar desse não ser considerado um número alto, e de todo o efetivo de mão de obra, máquinas e equipamentos à disposição da Comlurb, ainda há deficiências na limpeza da cidade. Existem pontos de acúmulo de lixo em vários bairros, a coleta seletiva não atende todo o município e os bueiros entopem em dias de chuva. Mas poucas são as pessoas que culpam a Comlurb por essas falhas, como aconteceu com as cartas publicadas nos principais jornais cariocas após as chuvas do início do mês de abril de 2010

O prefeito Eduardo Paes avaliou o preparo da cidade para a chuva como inferior a zero. Quase concordo. Graças à Comlurb, a calçada da nossa esquina ficou acima das águas desta vez. Os garis estão sempre limpando os bueiros. (<http://asorrir.blogspot.com/2010/04/chuva-em-laranjeiras.html>)

<sup>2</sup> Verificar matéria na íntegra, no anexo desse artigo.

Gostaria de parabenizar toda a equipe da COMLURB em especial aos garis pelo excelente trabalho que prestam as comunidades de Guaratiba, diga-se de passagem um dos poucos órgãos que realmente funciona 100%. O recolhimento do lixo é de três dias por semana, por isso não vejo necessidade da população jogar lixo nas ruas, é muito fácil cobrar o difícil é ter consciência de colaborar, em muitos lugares a causa dos entupimentos foi a grande quantidade de lixo jogadas nas ruas por pessoas sem educação e para comprovar é só observar o que aconteceu recentemente, além das fortes chuvas os lixos contribuíram e muito para os alagamentos. Vamos ter mais consciência! (carta publicada por Djalma Linhares no site [http://www.portalguaratiba.com.br/2010/comentarios2010\\_2004.html](http://www.portalguaratiba.com.br/2010/comentarios2010_2004.html), em 15/04/2010)

A credibilidade junto aos cariocas deve-se não só ao bom desempenho de suas atividades, mas graças ao fato que Argenti destaca como fundamental, que é o alinhamento constante entre a reputação e identidade. (ARGENTI, 2006). A Comlurb é identificada por sua boa reputação, pela qualidade com que desempenha suas funções e faz disso sua principal característica. É esse histórico de suas atuações que moldam a forma como a empresa é vista por quem mora ou trabalha no Rio de Janeiro. A Companhia se coloca e sempre faz menção a sua trajetória, seus êxitos e isso é sua identidade. A cada ano a Comlurb ocupa as principais manchetes da imprensa no primeiro dia do ano, sempre mostrando seu eficiente trabalho de limpeza das praias após a enorme quantidade de detritos deixados por quem festeja o *Réveillon* nas praias do Rio, especialmente em Copacabana.

Mas onde é mais visível a velocidade e a qualidade da empresa pública é no primeiro dia do ano. Numa operação com organização militar, 93 quilômetros de praias (oceânicas e da Baía de Guanabara) são limpos num tempo que espanta cariocas e turistas ainda sonolentos ou embriagados pela festa do *Réveillon*. Em alguns anos, a Operação Iemanjá, que começa às 6h, já terminou antes das 9h, recolhendo 682 toneladas de lixo deixadas na festa. (Revista O Globo, 04/01/2010)<sup>3</sup>

### 3.1) Marketing das Cidades

---

<sup>3</sup> Veja matéria na íntegra no anexo

Segundo Clarinda da Costa Almeida, no artigo “O Marketing das Cidades”<sup>4</sup> a maioria das cidades têm uma mistura de elementos positivos e negativos associados a sua imagem. O Rio de Janeiro é uma cidade com deficiência na limpeza urbana, principalmente nas áreas mais carentes, mas a presença constante da Comlurb nos bairros minimiza essas falhas. Os garis e veículos da Companhia são notados por todos e como as demandas são respondidas e encaminhadas para que sejam prontamente solucionadas, o cidadão sente-se acolhido e atendido, mesmo que indiretamente.

Essa postura da Comlurb está diretamente relacionada com o conceito de Marketing das Cidades, que é muito interessante de ser analisado, pois embasa muitas ações da Companhia e da Prefeitura do Rio. Isso porque

O Marketing das Cidades é uma área de aplicação do Marketing, com crescente importância para o desenvolvimento e crescimento de cidades, regiões, países, no limite de qualquer lugar. É o processo de gestão que é desenvolvido nas cidades para atender à satisfação das necessidades e desejos de indivíduos e organizações. (ALMEIDA, 2004)

Prestes a sediar os jogos da Copa do Mundo de 2014 e as Olimpíadas de 2016, o Rio de Janeiro atenta para a necessidade de reforçar a infraestrutura da cidade – e com isso também o sistema de limpeza urbana – para receber as delegações estrangeiras, turistas e imprensa. Uma cidade que será palco dos dois maiores eventos esportivos do mundo deve, segundo Kotler *et al* (1993, p.39) “ter e conseguir oferecer determinadas infraestruturas básicas, i.e., bons meios de transporte, energia barata, escolas com educação de qualidade, segurança, normas urbanísticas, espaços recreativos, bons hotéis e restaurantes”. Daí, a importância de investimentos em transporte, educação, saúde, construção civil e limpeza urbana.

Para uma cidade manter-se competitiva face às rivais que concorrem para atrair e reter negócios, alguns *standarts* mínimos são requeridos. Devem ter um conjunto de instituições de suporte, providenciar infraestruturas modernas em transporte e telecomunicações e envolver-se em várias atividades que criem emprego e um bom ambiente de trabalho. (ALMEIDA, 2004)

#### **4) Renato Lourenço, o “Sorriso” que é a imagem da Comlurb**

---

<sup>4</sup> Artigo extraído do trabalho de Dissertação de Mestrado em Gestão de Empresas, com o título de “Marketing das Cidades. Caso de estudo do desenvolvimento da cidade de Viseu”, defendida no Instituto



Durante oito anos, o psicólogo social Fernando Braga Costa vestiu uniforme e trabalhou como gari, varrendo as ruas da Universidade de São Paulo (USP) para sua dissertação de mestrado. Em seu trabalho, ele constatou que os garis são tratados como “seres invisíveis, sem nome”, onde os seres são enxergados somente pela função que exercem e não pela pessoa que são. Entretanto, no Rio de Janeiro, a situação não é igual à vivida por Costa, pois a população reconhece a importância que esse profissional tem para a cidade e de acordo com matéria publicada em o site G1, da Tv Globo, em 01 de março de 2009, os garis são trabalhadores que fazem parte da história do Rio de Janeiro e se tornaram símbolos da cidade (<http://g1.globo.com/Noticias/Rio/0,,MUL1012172-5606,00-NO+ANIVERSARIO+DO+RIO+CONHECA+GARIS+QUE+MANTEM+A+CIDADE+MARAVILHO+SA.html>)

Eleito pelo jornal O Globo o “Carioca Gente Boa”<sup>5</sup> em 2008, o gari Renato Luiz Feliciano Lourenço, 45 anos, é um personagem de destaque na cidade do Rio. Casado e pai de dois filhos, Renato trabalha há quinze anos como gari e é o garoto propaganda da Comlurb.

Sua principal atribuição é cuidar da limpeza da Praça Xavier de Brito, na Tijuca, mas suas funções são bem mais complexas. Renato é considerado como um exemplo pelos colegas; dá palestras motivacionais em várias empresas e cidades do país; e têm também a responsabilidade de zelar e ser a imagem da Comlurb no Brasil e no exterior. Em entrevista em 20 de junho de 2010, o gari afirma que “Apesar de já ter trabalhado em vários lugares, eu também já estive desempregado e se tenho um emprego agora, agradeço a Comlurb. Até porque eu não sou um palestrante formado, eu dou umas palestras de motivação sobre o dia a dia.

Mas, a fama de Renato deve-se a sua atuação no Carnaval, onde desde 1997, samba e distribui simpatia, carisma e autógrafos durante os desfiles da Marquês de Sapucaí. O gari recebe aplausos do público e é sempre requisitado para entrevistas e programas de televisão.

No meu primeiro ano na Passarela, ao invés de varrer a pista eu comecei a sambar atrás das escolas e cheguei a ser repreendido pelo meu chefe. Só que o público aplaudia e como ele viu que eu estava agradando resolveu deixar a punição pra lá. Foi nesse instante também que eu ganhei o apelido de

---

Supeior de Ciências do Trabalho e da Empresa, Lisboa, 2003.

<sup>5</sup> <http://oglobo.globo.com/cariocagenteboa/>

“Sorriso”. As pessoas vinham falar comigo mas como não sabiam meu nome, me chamavam de ‘Sorriso’ porque eu estou sempre sorrindo. Eu sou muito feliz e demonstro isso sorrindo o tempo todo e para todas as pessoas

Um momento em que o gari recebeu grande destaque na imprensa foi no Carnaval de 2002 quando ganhou um beijo de Barbara Bush, mãe do então presidente norte-americano George W. Bush.

Em sua trajetória, Renato Lourenço visitou o Canadá para uma reportagem do Fantástico da Rede Globo e participou também do espetáculo “Brasil Brasileiro”, dirigido pelo coreógrafo argentino Cláudio Segovia, que percorreu a França, Espanha e Inglaterra.

No início de 2009, o Gari “Sorriso” estrelou um comercial de cerveja ao lado do cantor Zeca Pagodinho e em 2010 foi homenageado pela escola de samba Grande Rio.

Neste ano, o Sambódromo fez 25 anos e a Grande Rio teve como enredo os principais carnavais da Sapucaí. Aí a escola vestiu a bateria de gari para me homenagear, pois segundo eles eu sou uma atração da Avenida. Foi uma emoção incrível ver a bateria de uniforme e a palavra ‘Sorriso’, escrita no boné

Apesar do sucesso, Renato diz que não vai deixar de ser gari. “Através de uma vassoura pude mostrar meu trabalho. Gosto muito do Carnaval, mas minha grande alegria é mesmo ver as ruas limpas”.

## **5) Conclusão**

Num país onde a política e as instituições públicas ligadas às entidades governamentais estão cada vez mais desacreditadas e sem credibilidade, uma empresa municipal gozar de respeito e ser alvo de admiração da sociedade é algo a ser ressaltado. A Comlurb construiu esse prestígio através do trabalho árduo de seus garis que têm a responsabilidade de zelar pela limpeza e coletar mais de oito mil toneladas de resíduos por dia, com destaque para a eficiência já comprovada após o Carnaval e o Réveillon.

A estratégia de Marketing da empresa foi fazer suas marcas – os garis, os caminhões e a cor laranja das lixeiras e dos uniformes – circularem a todo o instante pelas ruas da cidade para mostrar que o trabalho é intenso, incansável e feito de forma profissional. Além disso, a Comlurb se encarregou também de criar estruturas de

comunicação social para reforçar seu posicionamento, imagem e estreitar o relacionamento com seu público-alvo: os cidadãos da cidade do Rio de Janeiro.

Entrevistado, o Consultor do Banco Mundial da Organização Pan Americana de Saúde e professor do MBA UFRJ/Pinuma, José Henrique Penido Monteiro destaca que “a cidade mais limpa é a que menos se suja” e ao usar essa máxima, a Comlurb passa a dividir com os cidadãos a responsabilidade de zelar pela manutenção da limpeza urbana. Segundo Penido,

o que falta para que o sistema de limpeza urbana do Rio seja referência mundial e perfeito é, muitas vezes, uma maior participação de cada indivíduo evitando jogar lixo nas ruas e sendo cidadãos mais preocupados em fazer sua parte ao invés de simplesmente cobrar providências do poder público.

Dessa forma, o trabalho da Comlurb está diretamente ligado ao conceito de civilidade, pois

A gestão integrada do sistema de limpeza urbana no Município pressupõe o envolvimento da população e o exercício político sistemático junto às instituições vinculadas a todas as esferas dos governos municipais, estaduais e federal que possam nele atuar. A integração da população na gestão é realizada de duas formas: participando da remuneração dos serviços e sua fiscalização; e colaborando na limpeza, seja reduzindo, reaproveitando, reciclando ou dispendo adequadamente o lixo para a coleta, seja mesmo não sujando as ruas.

A colaboração da população deve ser considerada o principal agente que transforma a eficiência desses serviços em eficácia de resultados operacionais ou orçamentários. A população pode ser estimulada a reduzir a quantidade de lixo e tornar a operação mais econômica.

As ações que tornam o sistema de limpeza urbana excelente e a população colaboradora formam um poderoso binário capaz de solucionar os principais problemas vinculados ao sistema de limpeza urbana. (<http://www.resol.com.br/cartilha4/legislacao/legislacao.php>)

Portanto, de acordo com José Roberto Giosa, Jornalista e Economista especializado em finanças e autor do blog “Verde Claro”, a imagem da Comlurb é

“um padrão de referência. Ela dá conta do recado com discrição, eficiência e transparência. Além disso, não está no centro de escândalos. A empresa paga salários adequados, fornece treinamento, vale-refeição, a frota de veículos é nova, os garis têm uniformes apropriados e, pasmem, não há escândalo recente envolvendo a empresa. Você sabe de algum? Eu não me lembro de nenhum nesses quase 20 últimos anos. Isso tudo em meio a um desafio gigantesco, com mais de 9 milhões de pessoas a serem atendidas. Pode melhorar? Pode. Mas já faz bastante .

(<http://youpode.com.br/blog/verdeclaro/2010/04/05/veja-a-empresa-publica-que-funciona/>)

Diante de tudo que foi exposto, é pertinente concluir que a Comlurb é uma empresa pública respeitada bem vista pelos moradores do Rio de Janeiro e sua imagem é de competência e credibilidade.

## FONTES E REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

## 1) LIVROS:

ARGENTI, Paul A. **Comunicação Empresarial: a construção da indenidade, imagem e reputação.** São Paulo: Campus, 2006. 328p.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: Teoria e Prática.** Barueri – SP: Manole, 2003. 382p.

## 2) TESES E DISSERTAÇÕES:

ALMEIDA, Clarinda da Costa. **Marketing das Cidades.** Caso de estudo do desenvolvimento da cidade de Viseu. 2004.290f. Dissertação (Mestrado) – Gestão de Empresas, Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, Lisboa. 2004 Disponível em:

[http://www4.crb.ucp.pt/Biblioteca/GestaoDesenv/GD12/gestaodesenvolvimento\\_12\\_9.pdf](http://www4.crb.ucp.pt/Biblioteca/GestaoDesenv/GD12/gestaodesenvolvimento_12_9.pdf)

COSTA, Fernando Braga **Garis: um estudo de psicologia sobre invisibilidade pública.** 2002. 177f. Dissertação (Mestrado) Ciências Humanas – Psicologia, Universidade de São Paulo (USP). São Paulo, 2002 Disponível em:

<http://www.bv.fapesp.br/dissertacoes-teses/6180/garis-estudo-psicologia-invisibilidade-publica/>

## 3) MATÉRIAS DE JORNAIS

AMORA, Dimmi. O Luxo do Lixo – Passando a Limpo. **O Globo**, Rio de Janeiro, 04 de janeiro de 2009. Revista O Globo, p. 24, 25, 26, 27, 28, 29

GRELLET, Fábio. Morador do Nordeste é o que mais produz lixo por dia no país. **Folha de S.Paulo**, São Paulo 27 de maio de 2010. Cotidiano, p. C3

## 4) SITES

Blog A Sorrir Disponível em:

<http://asorrir.blogspot.com/2010/04/chuva-em-laranjeiras.html>. Acesso em 30 de maio de 2010

Blog Brizzola Neto. Disponível em:

[www.tijolaco.com/p=10655](http://www.tijolaco.com/p=10655). Acesso em 22 de junho de 2010

Blog da atriz Paola Oliveira. Disponível em:

<http://closetopaolaoliveira.blogspot.com/2010/02/grande-rio-2010-como-sera-ala-e.html> Acesso em 25 de junho de 2010

Blog Verde Claro. Disponível em:

<http://youpode.com.br/blog/verdeclaro/2010/04/05/veja-a-empresa-publica-que-funciona/>. Acesso em 20 de junho de 2010-07-14

COMLURB- Companhia Municipal de Limpeza Urbana. Disponível em:

<http://comlurb.rio.rj.gov.br>. Acesso em 15 de maio de 2010-07-14

G1 – Portal de Notícias da Globo. Disponível em

<http://g1.globo.com/Noticias/Rio/0,,MUL1012172-5606,00-NO+ANIVERSARIO+DO+RIO+CONHECA+GARIS+QUE+MANTEM+A+CIDADE+MARAVILHOSA.html>. Acesso em 05 de junho de 2010

O GLOBO Online Coluna Gente Boa Disponível em

<http://oglobo.globo.com/cariocagenteboa>. Acesso em 03 de junho de 2010

PORTAL DE GUARATIBA Disponível em:

[www.portaldeguaratiba.com.br/2010.comentarios2010\\_2004.html](http://www.portaldeguaratiba.com.br/2010.comentarios2010_2004.html). Acesso em 31 de maio de 2010

WEB-RESOL – RESÍDUOS SÓLIDOS. Disponível em

<http://www.resol.com.br/cartilha4/legislacao/legislacao.php>. Acesso em 03 de junho de 2010

## 5) MATÉRIAS DE TELEVISÃO

TV Globo – RJTV – 07 de dezembro de 2010 Duração 3 minutos – Entrevista com o Prefeito Eduardo Paes.

## 6) LEIS

BRASIL. Constituição, 1988

## 7) OUTROS

Entrevista por telefone feita com José Henrique Penido Monteiro, Consultor do Banco Mundial da Organização Pan Americana de Saúde e professor do MBA UFRJ/Pinuma. Rio de Janeiro, 24 de junho de 2010.

Entrevista por telefone feita com o Gari Renato “Sorriso”. Rio de Janeiro, 20 de junho de 2010