

## **A INFLUÊNCIA DA COLETA SELETIVA DE LIXO NA IMAGEM INSTITUCIONAL DE UMA ORGANIZAÇÃO PERANTE OS CLIENTES INTERNOS**

Danilo O. Villela, Ermanno Vallinoto

Fernanda Pinheiro

Naira Oey

Weverton Tibério.

Professor orientador: Paulo Roberto Leite

### **RESUMO**

O presente trabalho procura mostrar a influência da coleta seletiva de lixo na imagem institucional de uma organização perante os clientes internos. A coleta seletiva e a reciclagem são as melhores formas de resolver o problema de lixo urbano. Na grande maioria das cidades brasileiras, o lixo é depositado a céu aberto, que causa poluição do ar, do solo e das águas, permitindo a proliferação de doenças, o que afeta a qualidade de vida da população. Com base nestes problemas, a sociedade, e sobretudo as organizações estão se esforçando para agir de modo responsável, procurando minimizar o risco em operações potencialmente agressivas ao meio ambiente, construindo ou reforçando sua imagem institucional. Assim, foram selecionados clientes internos de organizações que praticam e que não praticam coleta seletiva de lixo para responder questionários estruturados, tendo como foco principal verificar se existe alguma relação entre coleta seletiva de lixo e imagem institucional interna. Para tanto, usou-se o método qualitativo na análise dos dados obtidos, observando-se que existe uma influência positiva da prática da coleta seletiva sobre o nível de satisfação e da visão que os funcionários possuem de sua empresa nas organizações que constituíram os objetos de estudo desta pesquisa.

**Palavras-chave:** coleta seletiva de lixo, imagem, clientes internos

### **ABSTRACT**

The present work wants to show the influence in the institutional image of an organization toward their employees. The selective collection and recycling are the best forms to solve the urban garbage problem. In the great majority of Brazilian cities, the garbage is thrown in opened sky way, resulting in several forms of pollution, air and waters contamination, allowing the proliferation of illnesses, affecting the quality of life of the population. Based in these problems, society and especially the organizations are making an effort to act of environmentally responsible way, to minimize the risk in potentially aggressive operations to the environment, reinforcing theirs corporate images. Two types of organizations had been selected: with practice and without practice of selective garbage collection. Structured questionnaires in each case were answered by the employees in both cases, having as main focus to verify the relationship between selective garbage collection and internal institutional image. The qualitative analysis method was used in order to evaluate these relationships and we can say that there is an influence of the selective collection and the institutional image of the organizations in the cases study used.

**Keywords:** selective garbage collection, image, internal costumers

## **Introdução**

A superpopulação das cidades e o desenvolvimento vertiginoso da indústria têm propiciado entre os diversos problemas urbanos um excesso de lixo produzido por sociedades em todas as partes do globo. Uma das formas de atenuação destes acúmulos, de acordo com a literatura consultada, é a implantação da coleta seletiva de produtos e materiais passíveis de serem reaproveitados de forma a evitar que cheguem aos aterros sanitários ou em locais menos indicados como rios, lagos, terrenos não concebidos para este fim.

Distinguem-se coletas seletivas realizadas diretamente em domicílios urbanos, em organizações comerciais e industriais das comunidades em geral. Normalmente à estas coletas, após operações de triagem e separação de materiais seguem-se processos de reciclagem onde se efetiva a recuperação e a conversão de materiais residuais em novos produtos. É uma ação importante para se preservar o ambiente, mas para que dê resultados, é preciso que toda a sociedade colabore e participe da construção de uma mudança de mentalidade e conseqüentemente, de hábitos em relação à problemática do lixo. Para isso, é preciso uma divulgação com as informações e dados bem claros sobre o processo de coleta seletiva e reciclagem para reforçar novos hábitos e aumentar a participação no programa.

A responsabilidade social pode ser atualmente entendida, de acordo com a literatura consultada, com sendo a forma de gestão definida pela relação ética e transparente da organização com todos tipos de público com os quais ela se relaciona, o que implica em preservar recursos ambientais e culturais para gerações futuras, respeitar a diversidade e promover a redução das desigualdades sociais. Agindo desta forma, a organização estará fazendo com que sua imagem seja percebida pela sociedade de uma maneira positiva, agregando valor aos seus produtos e serviços, de maneira a contribuir para uma boa relação com fornecedores, revendedores e principalmente seus funcionários, que neste trabalho serão denominados clientes internos.

Esse conjunto de fatos estimulou o problema de pesquisa para o qual este trabalho pretende trazer uma contribuição e que formulado de uma maneira sintética pode assim ser expresso: a coleta seletiva de lixo influencia a imagem institucional de uma organização perante os clientes internos? A hipótese adotada nesta pesquisa é que a coleta seletiva efetivamente possui influência na imagem institucional de uma organização perante os clientes internos. O trabalho foi dividido em introdução, onde mostra os fatores aos quais nos levaram a escolher o tema coleta seletiva de lixo e sua influência na imagem institucional; referencial teórico, onde são desenvolvidos os méritos, evolução e características das variáveis; metodologia, onde são apresentados métodos de pesquisa, objetivos e as formas de tratamento dos dados coletados, diretamente relacionadas com o problema pesquisado; análise dos dados, demonstrando o resultado do estudo e conclusão, comprovando a hipótese levantada.

## **Referencial Teórico**

### **A Coleta Seletiva**

Conforme Waldman e Schneider (2000), o lixo se tornou um grande problema para a sociedade, onde não só a quantidade de lixo produzido aumentou mas a sua composição mudou, passando a ser menos orgânico, devido à aceitação da cultura dos descartáveis ao longo dos anos pela sociedade. Atualmente apenas 60% do lixo produzido nas cidades brasileiras é coletado, e o restante permanece junto às casas, ruas, córregos e mananciais, prejudicando as cidades.

Segundo Abreu (2000), o lixo pode ser definido como algo que não tem mais utilidade, enquanto Calderoni (1998) considera que, em sendo o lixo produzido todo dia, sua presença é inevitável nas sociedades modernas, e ainda Oliveira (2003) considera que até mesmo no ambiente de trabalho os clientes internos produzem lixo. Existem diversos tipos de lixo, que pode ser classificado quanto a sua natureza física, sua composição química, quanto aos riscos potenciais causados ao meio ambiente, quanto à sua origem e produção, entre os quais referem-se ao lixo domiciliar, comercial e industrial. (Vilhena e D'Almeida 2000), (Lima 1995), (Scarlatto e Pontin 1992)

De acordo com Vilhena e D'almeida (2000), o lixo pode ser recolhido tanto pelo caminhão da prefeitura através da coleta de lixo convencional, destinando-se ao lixão ou aterros sanitários e controlados. Por outro lado, alguns materiais com valor para serem reciclados podem ser recolhidos pelos catadores de rua, legalizados por meio de cooperativas dos catadores em algumas regiões, que auxiliam na racionalização da coleta seletiva, reduzindo custos e aumentando o fluxo de materiais reciclados. Ainda conforme o autor, são várias as modalidades de coleta de lixo, como por exemplo a coleta domiciliar, que consiste na coleta de resíduos gerados em residências, estabelecimentos comerciais, industriais, públicos e de prestação de serviço, e a coleta de resíduos provenientes de varrição de ruas, praças e demais equipamentos públicos. Para que o lixo seja coletado, é preciso que o mesmo seja colocado em recipientes que permitam manuseio de uma quantidade acumulada, como os recipientes primários, que ficam em contato direto com o lixo como sacos plásticos, coletores urbanos, comunitários e institucionais, coletores para a coleta seletiva e veículos coletores.

A coleta seletiva de lixo, de acordo com Waldman e Schneider (2000), é a coleta em separado dos materiais que genericamente fazem parte do chamado lixo, composto por materiais de fração seca como vidro e papel, e de fração molhada como restos de comida e por materiais inaproveitáveis que são denominados rejeitos, como etiquetas adesivas, fotografias e lâmpadas e pneus. Estes materiais do lixo são separados no lugar em que foram gerados, mediante um acondicionamento distinto para cada componente.

Para que um programa de coleta seletiva dar certo é necessário identificar as pessoas interessadas, fazer um planejamento através da obtenção das informações sobre o lixo do local e suas características, definir o destino do lixo através da verificação de todo o processo, desde a coleta até a entrega do lixo, implantar o programa sempre verificando os ajustes que precisam ser feitos, e a manutenção do programa que finaliza o ciclo, através do acompanhamento, divulgando os resultados do programa e o andamento do mesmo. (Coelho, 2001),

Para Waldman e Schneider (2000), está crescendo a conscientização de empresas e pessoas em geral com relação à questões ambientais, observando-se que as pessoas estão mudando o seu modo de vida e de agir, desde conceitos básicos como não jogar lixo na rua e evitando adquirir produtos com embalagens não recicláveis, até a doação de itens não mais utilizados, mesmo quebrados, para instituições que possam ter um melhor aproveitamento. Mas esses esforços representam apenas uma pequena parcela do que deve ser feito e essas soluções não são definitivas e nem estão totalmente desenvolvidas, porém podem ser aperfeiçoadas. A reciclagem, apesar de ser tida como a solução perfeita para os problemas atuais com o lixo, ela também traz várias seqüelas e dificuldades de implementação: de nada adianta fazer a coleta seletiva de lixo se logo após esse procedimento não ocorrer à reciclagem propriamente dita. Se não existirem empresas interessadas nessa reciclagem, o lixo da coleta seletiva vai para o mesmo destino que o lixo comum: o aterro. Mesmo reciclando os objetos da coleta seletiva, ainda assim é utilizada muita energia para que esse processo seja concluído e que nem sempre se constitui na melhor opção.

Coelho (2001) afirma que a coleta seletiva diminui a exploração de recursos naturais, reduz o consumo de energia, diminui a poluição do solo, da água e do ar, prolonga a vida útil dos aterros

sanitários, possibilita a reciclagem de materiais que iriam para o lixo, diminui os custos de produção, com o aproveitamento dos recicláveis pelas indústrias, diminui o desperdício, diminui os gastos com a limpeza urbana, cria oportunidades de fortalecer organizações comunitárias e gera emprego e renda pela comercialização dos recicláveis.

Para Vilhena e D'Almeida (2000), a reciclagem é o resultado de uma série de atividades onde os materiais que se tornariam lixo ou estão no lixo, são coletados, separados e processados para serem usados como matéria-prima na manufatura de novos produtos, e que pode trazer vários benefícios, como: diminuir a quantidade de lixo a ser aterrado, preservar recursos naturais, economizar energia, diminuir impactos ambientais, gerar empregos diretos e indiretos.

## **Imagem Institucional**

Conforme Vaz (1995), o conceito de imagem é constituído por um conjunto de idéias que um indivíduo tem ou assimila a respeito de um objeto formado em sua consciência, um entendimento particular sobre este, que pode ser um fato, pessoa ou instituição, que confronta com outras idéias mais pertinentes à sua apreciação, as quais são referenciais próprios de cada indivíduo, resultantes na experiência de vida individual. Com isso, as organizações expandiram sua ação mercadológica para o mercado simbólico, desenvolvendo ações institucionais para que pudessem obter uma boa imagem da organização junto a diversos públicos do mercado.

Existem diversos tipos de imagem que todos possuem, positiva ou não. Imagem positiva é difícil de conquistar e mais difícil ainda de manter, sendo muito fácil perder, podendo-se trabalhar anos seguidos na construção desta imagem e sua conservação e com um simples deslize perde-se tudo que foi construído. As empresas, como as pessoas, pensam que são melhores do que realmente são com poucas exceções, e raramente investem em sua imagem. Mas os funcionários têm uma imagem mais realista da empresa, estes sempre sabem a fundo sobre a empresa e seus diretores. O único patrimônio real de uma empresa é a sua imagem, que por sua intangibilidade, é de difícil quantificação porém que cada vez mais requer constante atenção da empresa, sob pena de deteriorar-se com o passar do tempo podendo chegar à condições de difícil retorno. O custo para esta recuperação costuma ser muito alto, podendo redundar em perdas de mercado, rentabilidade, entre outros aspectos. A figura metafórica utilizada pode ser exemplificada à uma casa recém construída e terminada, ocasião em que tudo brilha e sua “imagem” é ótima, mas se não houver a adequada conservação, com o tempo estará danificada. (Cahen,1990)

Para Steinberg apud Ferratoni (2000, p.43), construir uma boa imagem para uma marca consiste em adequar o comportamento com os padrões esperados, ter atitudes politicamente corretas e sendo bem administrada se torna caminho para o sucesso.

Para Vaz (1995), ocorre de pessoas terem imagens favoráveis de uma organização, porém por terem cautela ou receio, não se comportam de maneira que sentem e pensam. Assim, para mudar uma imagem, é necessário elaborar cuidadosamente proposições para mudar idéias nas quais o consumidor se apóia para avaliar a imagem a ser modificada. E a dificuldade para se obter a aceitação pública de uma idéia é proporcional ao nível de mudança social que esta propõe, se esta for um ato simples não contrariando valores nem provocando conseqüências indesejáveis, a probabilidade de sucesso é grande. Se, ao contrário, propuser mudanças de comportamento e hábitos costumeiros, a probabilidade de aceitação diminui, pois as pessoas preferem seus antigos hábitos. Quanto mais radical uma invenção implicando mudanças, maior sua resistência.

## **Responsabilidade Social**

Segundo Torquato (2002), a empresa deve fazer mais do que tem feito, ou seja, ela deverá ampliar sua ação na sociedade para se comprometer com determinados valores e evitar imperfeições, como produtos de má qualidade, poluição ambiental e negligenciar o consumidor. Esta atitude evidencia uma relação mais autêntica e honesta por parte da empresa para com fornecedores e consumidores. E a empresa deverá investir em projetos sociais para que possa garantir a confiança, simpatia e respeito do consumidor em seus serviços e produtos. E recomenda que a sociedade deve se esforçar em campanhas de defesa do meio ambiente, que certamente revigorariam a identidade da empresa como força útil e vital da sociedade. Deve-se investir em imagem, independentemente da situação financeira da empresa ou do mercado, pois quem sai da crise com identidade forte terá melhores chances de expandir as vendas.

Conforme Junior (2000), a responsabilidade social é o termo usado para descrever as obrigações de uma empresa para com a sociedade, podendo envolver uma tomada de atividades positivas, como informações aos clientes, parcerias com órgãos de serviços comunitários ou financiamentos de projetos especiais que não só beneficiam a comunidade, como também podem melhorar as relações com ela e reforçar uma imagem positiva.

Segundo Maimon (1999), a ISO 14000 é uma série de normas editadas pela ISO (International Organization for Standardization) com a finalidade de padronizar a implementação voluntária de Sistemas de Gerenciamento Ambiental nos diversos ramos da atividade humana. Foram inicialmente elaboradas visando o manejo ambiental que significa o que a organização faz para minimizar os efeitos nocivos ao ambiente causado pelas suas atividades. O representante brasileiro no ISO é a Associação Brasileira de Normas Técnicas - ABNT. Estabelece, desta forma, o sistema de gestão ambiental da organização e, assim avalia as conseqüências ambientais das atividades, produtos e serviços da organização, atende a demanda da sociedade, define políticas e objetivos baseados em indicadores ambientais definidos pela organização, que podem retratar necessidades desde a redução de emissões de poluentes até a utilização racional dos recursos naturais, implica na redução de custos, na prestação de serviços e em prevenção, é aplicada às atividades com potencial de efeito no meio ambiente e organização como um todo.

Para Andrade apud Ferratoni (2000), clientes internos é composto por empregados em todos os níveis e seus familiares. De acordo com Cahen apud Ferratoni (2000), os clientes internos transmitem de melhor forma as mensagens preferenciais da empresa. Conforme Kunsch apud Ferratoni (2000), a cada dia, as diferenças entre clientes internos e externos vão diminuindo, e é preciso realizar novos estudos para atualiza o conceito de cliente interno.

### **Relação de Coleta Seletiva de Lixo e Imagem Institucional**

Vaz (1995) relata que a ecologia, por pressão de grupos ambientalistas, começou a fazer parte de programas institucionais das empresas como mecanismo de ajustes ideológicos para não perder a preferência dos consumidores. Empresas como McDonald's, Coca-Cola, Swissair, Exxon e Unibanco no Brasil tomaram medidas que beneficiam o meio ambiente com troca de embalagens comuns por recicláveis, pelo tratamento de resíduos tóxicos e diminuição da emissão de poluentes no meio ambiente. Hoje em dia existe o consumerismo ambientalista, que se caracteriza pela mudança de três valores institucionais na sociedade: a qualidade dos produtos e serviços tem seu valor modificado de ostentação de riqueza para a valorização da qualidade de vida; a durabilidade muda através da idéia de produtos reciclados, tornando-se mais resistentes, e o terceiro valor mencionado refere-se à mudança do individualismo para a responsabilidade coletiva. Para atender as necessidades de trabalhadores, consumidores e administradores, as organizações com fins lucrativos expandem sua ação mercadológica para o mercado simbólico,

passando a desenvolver ações institucionais, voltadas para a fixação de uma boa imagem da organização junto aos diversos públicos do mercado.

De acordo com Leite (2003), o crescimento da sensibilidade ecológica tem sido acompanhado por ações de empresas e governos, de maneira reativa ou pró-ativa e com visão estratégica variada, visando amenizar os efeitos mais visíveis dos diversos tipos de impacto ao meio ambiente, protegendo a sociedade e seus próprios interesses. Além das possíveis oportunidades econômicas, a questão da preservação ecológica dirigirá esforços das empresas para a defesa de sua imagem corporativa e seus negócios, enquanto as sociedades se defenderão por meio de legislações e regulamentações específicas. Ações convenientemente dirigidas à preservação ambiental, dentro dessa visão contributiva de marketing social e ambiental, certamente serão recompensadas por salutaros retornos de imagem corporativa diferenciada. A poluição por excesso de produtos de pós-consumo que não retornam ao ciclo produtivo tem como consequência para a sociedade o custo de destinação final desses excessos e, para as empresas, o custo da repercussão negativa em sua imagem corporativa.

Vaz (1995) diz que a imagem que uma pessoa faz de uma instituição, contudo, não define as atitudes que essa pessoa terá frente a situações específicas que envolvam a instituição, ao contrário de Kotler (2000) que diz que as atitudes e ações de uma pessoa em relação a um objeto são bastante condicionadas pela imagem dele.

Com argumentos ecologicamente corretos, Jöhr (1994) diz ser possível criar uma imagem forte da empresa comprometendo-se com a ecologia, e ainda criar uma imagem estética e limpa, que poderá se tornar o cartão de visita da empresa.

Gracioso (1995) diz que uma boa imagem institucional não se impõe, conquista-se, e geralmente é o reflexo natural de uma administração orientada para o mercado e os anseios da sociedade.

Alguns esforços ambientais pró-ativos incluem: mudança no processo e na conservação do uso de recursos, diminuindo a poluição; programas de reciclagem de papel e vidro envolvendo todos os empregados e utilização de papel reciclado e tintas à base de soja nas publicações. Para aperfeiçoar as comunicações ambientais empresariais, deve-se, entre outros, conseguir o apoio dos empregados, pois quando bem informados também podem ajudar a defender a empresa na comunidade. (Conrado, 1994).

## **Procedimentos Metodológicos**

### **Problema de Pesquisa**

O problema de pesquisa é definido como uma questão não resolvida devido a lacunas encontradas na literatura ou no interesse de melhor conhecer o cotidiano. (Vergara, 1998: p.21). Desta forma esta pesquisa procurou estabelecer uma relação entre a coleta seletiva de lixo e a imagem institucional de uma organização perante os clientes internos?

### **Objetivos - Geral e Específico**

Ainda segundo Vergara (1998, p.25) o objetivo é o resultado que se pretende alcançar com a pesquisa. O objetivo final ou principal desse estudo é identificar se existe a influência da coleta seletiva de lixo na imagem institucional de uma organização perante os clientes internos.

## Hipótese de Trabalho

A revisão bibliográfica que suporta este trabalho permite estabelecer a hipótese de que existe uma relação entre a coleta seletiva de lixo praticada em uma empresa e sua imagem institucional interna junto aos seus colaboradores.

## Variável Independente e Dependente

Segundo Oliveira (1999), variável independente é uma variável que existe por causa da hipótese, e é nesse estudo a coleta seletiva de lixo. A variável dependente é o efeito da causa da variável independente, definido no estudo como a imagem institucional interna junto aos colaboradores, resultando na relação causal entre as mesmas (hipótese).

## Definição Operacional

A variável independente dicotômica é a coleta seletiva de lixo, definida como um sistema de recolhimento de materiais recicláveis (papéis, plásticos, vidros, metais e orgânicos), previamente separados na fonte geradora. Será avaliada através da verificação da efetiva prática ou não, nas organizações selecionadas, da coleta seletiva. A variável dependente é a imagem institucional interna, avaliada através de construto elaborado para esta pesquisa baseado em matriz de análise de conteúdo dos conceitos encontrados na revisão bibliográfica. A imagem é o resultado de diversos atributos que se somam, e em longo prazo, será o comportamento ético e a qualidade dos produtos ou serviços que determinarão a forma como é vista.

## Resumo da matriz de conteúdo de conceitos para Imagem corporativa Interna

Dimensão dos Conceitos	Descrições examinadas	Kotler	Vaz	Gracioso	Cahen	Jöhr
Definição de imagem	Assimilação, atributos, avaliação, compromisso, etc	1X	5X	2X	2X	2X
Como é percebida	Coerência da empresa, comportamento da empresa, educação, eficiência, engajamento, ética, fornecedores, funcionários, produtos, serviços, etc.	4X	5X	11X		7X
Quem percebe	Clientes, comunidade, consumidores, fornecedores, funcionários, público, etc.	1C	2X			4X

Ambiente	Consciência política, social, interação com a sociedade, etc.			4X		
Tipos de imagem	Efetiva, implícita, institucional, mental, pública, etc.	2X	1X	2X	2X	
O que influencia	Fatores incontroláveis, propostas de consumidores, tempo, etc.	1X	1X		1X	

### Tipo de Pesquisa

De acordo com Vergara (2000), o critério de classificação de pesquisa possui dois aspectos: quanto aos fins e quanto aos meios. Quanto aos fins, trata-se de uma pesquisa exploratória, atuando em áreas pouco pesquisadas. Quanto aos meios, a pesquisa será bibliográfica e de campo, que segundo Oliveira (1999), tem por finalidade a utilização de material acessível ao público como livros e o uso dos dados coletados junto às organizações selecionadas, com o propósito de ter como resultado da pesquisa uma relação entre coleta seletiva de lixo e a imagem institucional de uma empresa. O método de pesquisa utilizado foi o qualitativo, pois segundo Oliveira (1999), a abordagem quantitativa utiliza técnicas estatísticas para quantificar, através da coleta de dados, as opiniões, interpretando com precisão a relação entre as variáveis. E a abordagem qualitativa facilita a descrição, análise e classificação dos dados de forma não estatística, determinando e identificando o grau de relação entre a causa e o efeito. E segundo Vergara(2000), o método qualitativo utiliza uma forma mais estruturada, analisando, identificando e descrevendo, confirmando ou não através de processos não estatísticos. Como objetos de análise da pesquisa, foram selecionadas 10 organizações, divididas em 2 grupos: 5 organizações que realizam o programa de coleta seletiva, onde 3 eram prestadoras de serviços e 2 eram indústrias e as outras 5 organizações que não realizam o programa de coleta seletiva, 3 prestadoras de serviços e 2 construtoras. Todas se situam na região metropolitana de São Paulo, sendo 4 de grande porte e 6 de médio porte. Foram entrevistados 10 funcionários em cada organização de nível administrativo e gerencial, totalizando 100 entrevistados na amostra. As amostras não-probabilísticas caracterizam-se por não ser possível que sejam representativas de toda a população, e sim da amostra do projeto. Na pesquisa bibliográfica, os dados foram coletados em livros e folhetos sobre o assunto, através de uma análise de todas as fontes documentais, para suporte do estudo. Por meio de pesquisa em campo, foram elaborados 2 questionários: um deles destinava-se às organizações que realizam o programa de coleta seletiva e o outro questionário destinava-se às organizações que não realizam o programa de coleta seletiva. Os questionários estruturados pelo método de mensuração de escala de Likert conforme Mattar (1999), cuja vantagem é a de ser mais precisa principalmente na informação da opinião do respondente em relação a cada afirmação. Foram elaborados 2 questionários, um para organizações que já têm um programa de coleta seletiva e outro para organizações que não desenvolvem o programa de coleta seletiva. Optou-se por ter uma amostra de 100 clientes internos, distribuídos entre as 10 organizações selecionadas. Os dados coletados foram selecionados, classificados, analisados e interpretados para se obter o resultado do estudo. A tabulação foi dividida de acordo com os 2 tipos de questionários elaborados e suas respectivas amostras..

### Análise dos Resultados

Os dados apresentados a seguir referem-se ao questionário destinado às organizações que tem programa de coleta seletiva. Dos entrevistados, 42% eram do sexo feminino e 58% do sexo masculino. Em relação à faixa etária, 18% tem de 18 a 25 anos, 56% de 26 a 35, 20% de 36 a 45 e 6% com idade superior a 45 anos. Em relação à definição de coleta seletiva de lixo (sistema de recolhimento de materiais -papéis, plásticos, vidros, metais e orgânicos-, previamente separados na fonte geradora -escolas, residências e empresas-, facilitando seu reaproveitamento ou reciclagem), 84% concordam e 16% concordam parcialmente. O conceito de imagem institucional também teve índices altos de concordância, sendo que 76% responderam que concordam com a definição e 18% que concordam parcialmente. A questão sobre conhecimento do programa de coleta seletiva resultou em 82% responderam que sim e 18% que não. As questões que se referiam a incentivo e divulgação do programa de coleta seletiva, desenvolvido pelas empresas, 62% disseram que a organização não incentiva tal programa e 52% disseram que a empresa não divulga o programa. Em relação à destinação dos materiais na coleta seletiva, 66% não sabem o destino dos materiais do programa. Dos entrevistados, 94% responderam que não consideram a responsabilidade social como uma obrigação voltada apenas para os clientes internos. Em relação à pergunta se a coleta seletiva praticada pela organização é um sistema que favorece a sociedade, 98% responderam que sim. Segundo a percepção dos entrevistados sobre a imagem que tem da organização, 22% optaram pelo item ótima, 58% boa, 14% indiferente, 4% ruim e 2% péssima. Sobre o fator motivacional, 78% dos entrevistados responderam que se sentem mais motivados pelo fato da organização realizar um programa de coleta seletiva e 22% que não. Em relação à questão sobre em qual organização os clientes internos preferiam trabalhar, caso pudessem optar, 92% dos entrevistados responderam que prefeririam fazer parte de uma organização com coleta seletiva e 8% disseram ser indiferentes à questão. Quanto à preferência ou não de trabalhar em uma organização com coleta seletiva, baseado em algumas alternativas, e o resultado obtido é com 42% e 40%, as alternativas 'porque melhora a imagem da organização' e 'me sinto mais comprometido com a organização', respectivamente. Quanto à definição de imagem institucional foram apontadas campanhas sociais em 60% de citação, ações voluntárias 48% e coleta seletiva 24%. Quanto à definição como sinônimo de coleta seletiva, 62% julgaram ser preservação do meio ambiente e 40% responsabilidade social. A coleta seletiva favorece a imagem da organização em 98% das respostas, conforme a figura 01.

Os resultados da pesquisa referente às organizações que não tem programa de coleta seletiva. A faixa etária ficou composta com 32% dos entrevistados entre 18 e 25 anos, 34% entre 26 e 35 anos, 22% entre 36 e 45 anos e 12% com mais de 45 anos. Em relação ao sexo, 50% homens e 50% mulheres. A respeito do conceito de coleta seletiva, já citado neste trabalho, 88% concordaram com a definição e 12% concordaram parcialmente. Já no conceito de imagem, 60% concordaram, 26% concordaram parcialmente, 12% ficaram indecisos e 2% discordaram da definição apresentada no questionário. A grande maioria, 94% dos entrevistados, respondeu não à questão da responsabilidade social como uma obrigação da organização voltada apenas para os clientes internos. Segundo a percepção dos clientes internos, a imagem da organização é ótima para 26%, boa para 54%, indiferente para 18% e ruim para 2%. A questão sobre motivação em trabalhar para uma organização que realiza a coleta seletiva, com 56% respondendo sim e 44% não. Única questão unânime foi a que todos os entrevistados responderam que a coleta favorece a sociedade. Boa parte dos clientes internos também respondeu sim a questão sobre se a coleta seletiva favorece a imagem da organização que a pratica, com 94%, conforme a figura 02. 96% responderam que, se pudessem escolher uma organização para trabalhar, escolheriam uma que realiza coleta seletiva. A pergunta sobre o motivo da opção da questão anterior, onde 60% dos entrevistados citaram o motivo 'porque melhora a imagem da organização. O resultado da pergunta de múltipla escolha sobre imagem institucional positiva revelou que 62% a relacionaram com ações voluntárias, 50% campanhas sociais e 26% coleta seletiva. 76%

consideram como sinônimo de coleta seletiva a preservação do meio ambiente e 34% responsabilidade social. A imagem de uma organização que pratica coleta seletiva, segundo a percepção dos respondentes foi 32% ótima, 58% boa e 10% indiferente.

Figura 01 – favorece imagem



Figura 02 – favorece a imagem



## Conclusão

A sociedade está cada dia mais exigente e, conseqüentemente, as organizações buscam satisfazê-la da melhor maneira possível. Para se diferenciarem e sobreviverem precisam de funcionários qualificados que tem novas idéias, soluções e flexibilidade. Precisam também que sejam comprometidos com as ações propostas, que acreditem naquilo que lhes é proposto. Além disso, precisam estar motivadas no ambiente de trabalho, o que faz acreditar, com base nos resultados das organizações entrevistadas, que a coleta seletiva tem importante papel na motivação e no comprometimento dos clientes internos.

Quase a totalidade dos entrevistados escolheria trabalhar em uma organização com programa de coleta seletiva, caso pudessem escolher, por acreditarem que tal programa melhora a imagem da organização e por se sentirem mais comprometidos com a mesma. Isto reforça a idéia das organizações olharem para a coleta seletiva como algo que pode beneficiá-las, tanto em curto prazo, com a divulgação dessa ação, como a médio e a longo, por acreditar que será um pré-requisito para que as organizações se mantenham competitivas.

Outro fator que pode diferenciar uma organização, tanto para os clientes internos, quanto para os demais, é a sua preocupação com o meio ambiente, com a responsabilidade social. Na análise dos dados, percebemos que quase a totalidade das respostas obtidas nas organizações que praticam e que não praticam a coleta seletiva foi que o programa de coleta seletiva favorece a sociedade, o que indica que isto pode favorecer a organização.

A divulgação e o incentivo ao programa de coleta seletiva é algo imprescindível para que a organização obtenha resultados positivos. Devem estar sempre juntos, tanto na implementação do programa, quanto no decorrer do mesmo, visando mostrar os benefícios a todos os envolvidos para obter os resultados esperados e dar continuidade do mesmo.

A imagem institucional é composta por diversos fatores, entre eles o ambiental, sendo um de seus componentes a coleta seletiva de lixo. Sugere-se que novos trabalhos sejam feitos, pensando nos fatores que influenciam ou que compõe a imagem institucional de uma forma mais ampla visando à comparação de resultados. Sendo assim, entende-se que não apenas a coleta, e sim fatores combinados - ambientais, sociais, motivacionais, podem elevar positivamente a imagem

de uma organização. Contudo, a coleta seletiva de lixo, por se tratar de algo que não demanda muito capital, é apoiada pela maioria das pessoas e as envolve na implementação, poderia ser um componente inicial a ser implantado por organizações que não possuem uma imagem positiva junto a seus clientes internos e também a sociedade, visando a partir de então, criar uma nova cultura organizacional voltada ao tema tão em pauta hoje em dia, o da responsabilidade social.

Concluí-se, em relação às 10 organizações pesquisadas, que a coleta seletiva de lixo influencia a imagem institucional destas perante seus funcionários, conforme o resultado obtido na pesquisa. Porém, como a amostra refere-se ao estudo de alguns casos, não podemos generalizá-lo. A pesquisa permitiu identificar a importância que a variável coleta seletiva tem na percepção da imagem para os clientes internos, além de ser um provável indicador de comprometimento ético e ambiental das organizações.

### **Referências Bibliográficas**

ABREU, Dora Sem Ela Nada Feito: Educação Ambiental e a ISO-14001. Salvador: Casa da Qualidade, 2000.

CALDERONI, Sabetai Os Bilhões Perdidos no Lixo. 2ª ed. São Paulo: Humanitas Editora/FFLCH/USP, 1998.

CAHEN, R.. Comunicação Empresarial. São Paulo. Best Seller. 1990

COELHO, Maria do Rosario Fonseca Folheto Coleta Seletiva - na escola, na empresa, na comunidade, no município. São Paulo: Secretaria do Meio Ambiente, 2001.

CONRADO, Frank M. A força de comunicação. Makron Books, 1994.

FERRATONI, Clóvis Ely Bianchi Contribuição da Comunicação Empresarial na Formação da Imagem Pública das Organizações Junto ao Público Interno. 2000, 293 p. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas). Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas, Universidade Presbiteriana Mackenzie. São Paulo.

GRACIOSO, Francisco Propaganda Institucional – nova arma estratégica da empresa. São Paulo: Atlas, 1995.

JÖHR, Hans O verde é o negócio. 3ª ed. São Paulo: Saraiva, 1994.

JUNIOR, Gilbert Churchill; PETER, J. Paul Marketing: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.

KOTLER, Philip Administração de Marketing: a edição do novo milênio. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LEITE, Paulo Roberto Logística Reversa - meio ambiente e competitividade. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MAIMON, Dália Iso 14001 : Passo a passo da implantação nas pequenas e médias empresas. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999

MATTAR, Fauze Najib Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

LIMA, Luiz Mário Queiroz Lixo – Tratamento e Biorremediação. 3ª ed. São Paulo: Hemus, 1995.

OLIVEIRA, José Flávio de. Guia Pedagógico do Lixo. São Paulo: Secretaria do Meio Ambiente. Coordenadoria de Planejamento Ambiental Estratégico e Educação Ambiental, 2003.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de – Tratado de Metodologia Científica –2ª edição, São Paulo, Editora Pioneira, 1999.

SCARLATO, Francisco Capuano; PONTIN, Joel Arnaldo Do Nicho ao Lixo – Ambiente, Sociedade e Educação. 10ª ed. São Paulo: Atual, 1992. – (Série meio ambiente)

TORQUATO, Gaudêncio Cultura, Poder, Comunicação e Imagem – Fundamentos da Nova Empresa. São Paulo: Pioneira, 2002.

VAZ, Gil Nuno Marketing Institucional – o mercado de idéias e imagens. São Paulo: Pioneira, 1995.

VERGARA, Sylvia Constant- Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração. 3º ed. São Paulo: Atlas, 2000.

VILHENA, André; D'ALMEIDA, Maria Luiza Otero (ORG.) Lixo Municipal – Manual de Gerenciamento Integrado. São Paulo: Instituto de Pesquisas Tecnológicas, 2000.

WALDMAN, Maurício; SCHNEIDER, Dan Moche Guia ecológico doméstico. 2ª ed. São Paulo: Contexto, 2000.