

A Questão Ambiental sob a Ótica das Relações Públicas

MARIA JOSÉ DA COSTA OLIVEIRA*
(Pontifícia Universidade Católica de Campinas)

Resumo

O trabalho avalia a importância que vem sendo dedicada à questão ambiental dentro das empresas químicas e petroquímicas de Paulínia - SP, devido à grande concentração das empresas desses ramos específicos. Nesse sentido, verifica o envolvimento da área de relações públicas, uma vez que a empresa favorece sua imagem quando relacionada à preservação e conservação da natureza.

Palavras-chave: Meio ambiente, Relações Públicas, Qualidade de vida.

Resumen

El objetivo de este trabajo es mostrar la importancia dedicada al problema ambiental dentro de las industrias químicas y petroquímicas de la ciudad de Paulínia. És mostrada también la importancia del área de relaciones públicas, una vez que su participación ayuda a que éstas empresas mejoren su imagen cuando relacionadas con la preservación y conservación de la naturaleza y la preocupación por la calidad de vida de los habitantes de la región.

Palabras-claves: Medio Ambiente, Relaciones Públicas, Calidad de Vida.

Abstract

This work presents the importance that is being dedicated to the environmental issue by the chemical and petrochemical enterprises in the city of Paulínia, whose image is negatively affected for being considered potentially aggressive to the environment and verify the involvement of the Public Relations sector, since that the enterprise benefit her image when related to the preservation and conservation of nature.

Keywords: Environment, Public Relations, Quality of life.

* Finalista do PRÊMIO INTERCOM 95 – modalidade Relações Públicas, categoria Mestrado, a autora é Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo. Bacharel em Relações Públicas, é Professora e Coordenadora do Departamento de Relações Públicas do Instituto de Artes, Comunicações e Turismo da PUCCAMP.

Introdução

Configurando-se como uma megatendência contemporânea, que inclui valores éticos e de compromisso social, a questão ambiental poderia ser abordada por diversos ângulos, porque muitas são as vertentes que devem se cruzar para promover uma consciência coletiva voltada para a preservação da natureza, onde se torna imprescindível a ação dos vários segmentos sociais. Optamos, no entanto, por analisar o tratamento das questões ambientais, considerando o papel das empresas, especialmente as do ramo químico e petroquímico.

É evidente que a importância do compromisso que deve ser assumido pelas empresas neste contexto é inquestionável, não só porque têm responsabilidade por muitos dos impactos causados ao meio ambiente, como também por serem integrantes da comunidade e, como tal, também usufruem da qualidade de vida ou dos efeitos nocivos à natureza que elas próprias podem ajudar a proporcionar.

Outro aspecto de destaque neste trabalho é o fato de que foram selecionadas, para análise, empresas que estão em busca do aprimoramento de sua atuação e, para tanto, trocam experiências, estudam alternativas, unindo esforços, dentro de uma perspectiva onde isoladamente não se chega a um resultado que favoreça efetivamente a todos os entes envolvidos. Trataremos, portanto, de analisar a empresa sem atribuir-lhe uma imagem de vilã ou heroína, pois seu significado é muito mais amplo quando considerada como ser social, que se esforça por resolver seus problemas, inclusive os de ordem ambiental, para ganhar credibilidade.

É possível identificar, em certas organizações, uma mentalidade que vê a questão ambiental não mais como modismo, mas como quesito indispensável para que se mantenha num mercado cada vez mais aberto, competitivo e exigente, onde o compromisso social e a ética são itens levados em consideração.

Com toda essa perspectiva parece-nos natural que a área de comunicação e, em especial a de relações públicas, esteja familiarizada e envolvida em todo o processo, conjugando esforços com as outras áreas da empresa, para que sejam implementadas ações de divulgação e de conscientização junto aos públicos internos e externos, pois agindo assim, além de ser possível colaborar para a própria educação ambiental, que vem sendo destacada como o caminho que permitirá o reposicionamento de todos os setores da sociedade frente ao meio ambiente, também propiciará maior interação e participação da comunidade para com a empresa e vice-versa.

Assim sendo, temos como objetivo obter uma descrição da postura das empresas do ramo em questão, com relação ao meio ambiente, bem como investigar as ações adotadas pelas empresas e o envolvimento da área de comunicação ou relações públicas e verificar, também, o nível em que as questões ambientais são tratadas e o investimento feito em tais políticas.

A estrutura do trabalho, por sua vez, foi sendo alterada e delineada de acordo com os dados levantados, principalmente os obtidos na pesquisa de campo, conduzindo-nos, inicialmente, ao primeiro capítulo que tratou de apresentar a questão ambiental em considerações gerais, incluindo um panorama histórico, que mostra a evolução da preocupação com o meio ambiente. Este capítulo englobou também a atuação das Organizações Não-Governamentais (ONGs), analisando, de forma sucinta, sua importância, além de destacar a ação do governo, principalmente com a instituição de leis de proteção à natureza, que também vêm pressionando as empresas para a adoção de uma nova postura diante da questão ecológica. Ainda, no primeiro capítulo, fizemos alusão ao novo conceito de desenvolvimento, a participação da comunidade, até chegarmos, mais especificamente, na atuação das empresas, onde se destacam considerações sobre a relação entre qualidade total e meio ambiente. Uma reflexão sobre a questão ambiental face às mudanças sociais encerra o capítulo.

O segundo capítulo tratou da comunicação, relações públicas e imagem, verificando de perto a força e o questionamento travado sobre os veículos de comunicação de massa, especialmente no tratamento das questões ambientais. A comunicação mais dirigida da empresa para os seus públicos também foi analisada neste capítulo, considerando ainda o papel das relações públicas, como aspecto fundamental, dado o próprio tema e objetivo de nosso estudo. Ao tratar das relações públicas foram destacadas as audiências públicas e o lobby, como atividades relevantes dentro do contexto ambiental.

O segundo capítulo abordou, também, a opinião pública na sua relação com as questões ambientais. No entanto, um enfoque mais específico foi dado, no seu final, quando se analisou a imagem das indústrias químicas e petroquímicas.

O terceiro capítulo descreveu a metodologia empregada na realização da pesquisa de campo, destacando as razões da escolha do método de pesquisa qualitativo, de característica exploratória, com a utilização de entrevistas em profundidade aplicadas junto aos profissionais responsáveis pela política de meio ambiente das empresas Akzo Ltda., DuPont do Brasil S/A., Elanco Química Ltda., Hercules do Brasil Ltda., Zeneca Brasil S/A., Pool Cia., Refinaria de Paulínia, Rhodia S/A e Shell do Brasil S/A., além das entrevistas realizadas com o responsável pela CETESB e o Secretário do Meio Ambiente do Município. Depois de especificar o método de coleta de dados utilizado, o critério de amostragem, a forma de aplicação da pesquisa, apresentou-se a estrutura utilizada para a análise dos dados.

O quarto capítulo analisou os dados obtidos na pesquisa de campo, sob a ótica das empresas químicas e petroquímicas de Paulínia procurando, por meio de um roteiro básico, enfocar a característica dessas empresas, o período de instalação, o número de funcionários, as características dos entrevistados, a localização da área de meio ambiente no organograma, a política de meio ambiente, o responsável pelos programas, a forma de divulgação, o início da política de meio ambiente, os efeitos da legislação,

o relacionamento da empresa com os diversos públicos, a existência de fato que provocasse reações da comunidade, a imagem que a empresa acredita ter e o investimento na política de meio ambiente, procurando, assim, atingir os objetivos delineados para o trabalho.

Nas considerações finais da dissertação, apresentamos, em termos gerais, as conclusões relativas às análises da pesquisa no contexto das empresas químicas e petroquímicas de Paulínia, expondo, ainda, limitações e recomendações.

Metodologia

A escolha da metodologia e o conjunto de procedimentos e técnicas adotados foram influenciados pelo tipo de dados que se pretendia coletar. Nossa opção pela pesquisa qualitativa se deu porque pretendíamos coletar, analisar e interpretar dados que não poderiam ser quantificados, isto é, sumarizados sob a forma de números.

Além disso, pretendíamos identificar os porquês, dentro de nosso estudo, e isso só seria possível com a aplicação de uma pesquisa qualitativa. Optamos por utilizar o levantamento e a coleta de dados através de entrevistas em profundidade (não estruturada, não disfarçada).

a) A natureza do fenômeno estudado e as características dos problemas levantados.

Como a pesquisa deve ser concebida em função de um problema específico, sendo que as peculiaridades da situação é que devem determinar a escolha da metodologia adotada, podemos descrever que o problema central de nosso interesse foi o tratamento dado pelas empresas químicas e petroquímicas à questão ambiental, lembrando o problema de imagem que essas empresas apresentam.

Mas ainda acreditamos que houve a necessidade de um maior esclarecimento sobre questões específicas relacionadas ao envolvimento da área de comunicação/relações públicas com essa política ambiental. Problemas referentes à falta de conhecimento das empresas com relação ao real papel da comunicação/relações públicas, ou mesmo ausência do profissional no processo, dada sua negligência com relação à importância que o assunto vem adquirindo diante das transformações sociais por que passa o mundo, e ainda problemas referentes à política de meio ambiente da empresa e seu relacionamento com os diversos públicos representam aspectos pouco sujeitos à quantificação.

b) Objetivos do trabalho

. Descrição da postura das empresas químicas e petroquímicas com relação às questões ambientais.

. Verificação das ações adotadas pelas empresas e envolvimento da área de comunicação.

. Descrição do nível em que as questões ambientais são tratadas nas empresas e do investimento feito em tais políticas.

Critério de amostragem utilizado

Utilizamos o tipo de amostra não-probabilística por julgamento. Restringindo nosso estudo à região de Paulínia, utilizamos como critério para a escolha dos entrevistados das empresas a representatividade no Grupo Ressmap - Representantes das Empresas em Segurança, Saúde e Meio Ambiente de Paulínia. São elas: Elanco Química Ltda., Zeneca Brasil S/A., Refinaria de Paulínia, Hercules do Brasil Ltda., Shell Brasil S/A., DuPont do Brasil S/A., Akzo Ltda., Pool Cia., Rhodia S/A. Das empresas obtivemos o total de 9 (nove) entrevistas.

O nosso estudo incluiu, ainda, duas entrevistas com órgãos governamentais ligados ao meio ambiente. São eles, CETESB e Secretaria de Defesa e Desenvolvimento do Meio Ambiente de Paulínia. O objetivo de incluir essas duas entrevistas foi o de ampliar nossa visão e confrontar alguns dados fornecidos pelas empresas, ouvindo a versão desses órgãos governamentais.

Aplicação da pesquisa e estrutura de análise dos dados

As entrevistas foram aplicadas pela própria autora do estudo. No início de cada entrevista foram apresentados os objetivos da pesquisa ao entrevistado.

Seguindo um roteiro básico, dentro dos tópicos abaixo, foi possível, então, analisar seus resultados: Caracterização da empresa, Período de instalação, Número de entrevistados, Caracterização do entrevistado, Localização da área de meio ambiente no organograma, Existência da política explícita de meio ambiente, Responsável pela realização dos programas voltados ao meio ambiente, Forma de divulgação dos programas, públicos para os quais se destinam e responsável pela divulgação, Início do desenvolvimento de políticas de meio ambiente, Efeitos que a legislação sobre meio ambiente do país provoca sobre a organização, Relacionamento da empresa com os diversos públicos, Existência de fato que provocou ou provoque reações negativas da comunidade em relação à empresa por agressões ao meio ambiente, Imagem/conceito que a empresa acredita ter na comunidade, Investimento feito pela empresa na política de meio ambiente.

Análise dos resultados

Os dados levantados, por meio da pesquisa bibliográfica e da pesquisa de campo, revelaram que a área de meio ambiente está prometendo ser uma grande tônica dos novos tempos, sendo cada vez mais enfatizada dentro das empresas, que estão procurando se adaptar às mudanças que vêm ocorrendo no final deste século.

O espaço para a área está sendo aberto e valorizado; entretanto, mesmo com toda essa perspectiva favorável, percebe-se ainda a grande ausência de atuação de profissionais de relações públicas e/ou comunicação.

Esta ausência pode ser atribuída à falta de informação que as empresas têm sobre a importância da área de comunicação e, especialmente, de relações públicas na divulgação e envolvimento dos públicos para buscar o comprometimento de todos e a conscientização ambiental.

Percebemos que as empresas já se dão conta do hiato que existe na política de meio ambiente quando não se realiza um trabalho sistemático de comunicação, que aproxime e envolva os públicos ligados à empresa, quer sejam os funcionários, quer os fornecedores, os acionistas, os consumidores, a comunidade, a imprensa. Este é o papel da área de relações públicas. No entanto, não foi possível identificar na pesquisa, que tem suas limitações por ser qualitativa, a atuação de profissionais da área. Onde isso ocorreu foi exceção à regra geral.

Foi possível perceber que as empresas sabem da necessidade de divulgação de sua política de meio ambiente e, para suprir a ausência de profissionais especializados, têm contado com a presença de profissionais de outras áreas que, por sinal, muitas vezes são altamente sensibilizados para a questão ambiental.

Há, evidentemente, organizações que, apesar de terem sua política de meio ambiente, não se deram conta da necessidade de relações públicas e comunicação, por puro desconhecimento ou má vontade, deixando de contar com um comprometimento maior de seus públicos para a eficácia de suas ações em favor do meio ambiente.

A atividade de relações públicas é ética e estética, de acordo com Roberto Porto Simões, com o qual concordamos. É preciso, por isso mesmo, considerar que "a fórmula da empresa da nova era deverá incluir como condição a ética, tendo compromissos em relação à preservação ambiental, competindo de forma leal e honrando compromissos financeiros". (1)

Percebemos, também, neste trabalho, o quanto as empresas químicas e petroquímicas estão realmente preocupadas com sua imagem, principalmente no que se refere ao meio ambiente. Essa preocupação está ligada ao fato de que as empresas químicas e petroquímicas adquiriram, ao longo do tempo, uma imagem negativa de principais causadoras dos impactos ambientais. Muitos são os exemplos que podem confirmar parte dessa responsabilidade. O reconhecimento dessa imagem desgastada pode ser comprovado nos testemunhos apresentados em algumas das entrevistas aplicadas.

Notamos, contudo, que mesmo não utilizando, na maioria das vezes, profissional específico da área, as empresas têm instituído políticas de relações públicas, ainda que não saibam disso, ou as façam sem um planejamento adequado.

É importante lembrar que a preocupação com o meio ambiente representa uma responsabilidade social da organização. "O bem-estar da população brasileira e seu equilíbrio ambiental dependem extremamente do encaminhamento dado a esta questão na indústria". Essa observação, feita numa publicação do IPT - Instituto de Pesquisas Tecnológicas - reflete essa função social que, sempre enaltecida pela área de relações públicas, é

necessária para que se projete uma imagem favorável da organização. O próprio IPT concorda que entre os setores industriais que mais geram grandes problemas ambientais está a indústria química e petroquímica. Por outro lado, o IPT reconhece que estes também estão entre os setores que maior dinamismo apresentaram em período recente.

“Pode-se dizer que a última década, em particular, apresentou avanços extraordinários no encaminhamento das soluções desses problemas, como exemplifica o caso da cidade de Cubatão (SP). Porém, essas soluções têm se limitado, principalmente, na instalação de filtros e equipamentos que reduzam a produção de resíduos e em um melhor controle dos processos já instalados, principalmente pela diminuição do consumo de energéticos com o incremento de seu rendimento”.

Concordamos, em parte, com essa consideração, mas percebemos, em contrapartida, que iniciativas como a que a ABIQUIM - Associação Brasileira das Indústrias Químicas e de Produtos Derivados, vem promovendo trata a questão ambiental de forma mais complexa, dando a esta um destaque especial. Pudemos perceber, nas entrevistas e nas conversas informais, a freqüente menção não só ao processo “Atuação Responsável”, - iniciativa da ABIQUIM - mas também ao seu programa originário no Canadá, denominado “Responsible Care”.

O desenvolvimento, a profundidade e a seriedade desse processo, bem como a forma como ele vem sendo assimilado e conduzido pelas empresas integrantes do Grupo RESSMAP, demonstram que a indústria química quer, de fato, resolver seu problema de imagem frente ao meio ambiente e, para isto, está disposta a se comprometer formal e publicamente.

Diante do exposto, recomendamos aos profissionais e estudantes de relações públicas um envolvimento maior com as questões ambientais, uma vez que detectamos a ausência de profissionais específicos num assunto que vem se tornando determinante até para a sobrevivência da empresa, dada a cobrança da opinião pública.

É preciso que os profissionais de relações públicas acompanhem as tendências dos novos tempos, reconhecendo na política de meio ambiente a possibilidade de estabelecer e manter uma imagem favorável da organização.

É necessário perceber que meio ambiente é hoje estratégico para as organizações, haja vista a prestação de contas que devem fazer à opinião pública de todas as suas atitudes. Para as empresas do ramo químico e petroquímico sugerimos a utilização de uma comunicação mais planejada, incluindo não só divulgação, mas também aproximando os públicos da organização. Para tanto, acreditamos que seria necessário incluir profissionais da área de relações públicas, que podem sugerir ações mais efetivas nesse sentido, dando suporte e criando interface com a área técnica de meio ambiente.

A ausência de informações, a morosidade na resolução de problemas ambientais, o mal relacionamento com a empresa, o comportamento inadequado de funcionários, a percepção significativa do poluente, notícias sobre acidentes graves ocorridos em outros locais, doenças existentes na comunidade e danos à vegetação (flora e fauna), geram, conforme assinala José Antonio Daniello em sua palestra sobre "Interação entre indústria e comunidade", apatia, aversão, repugnância, desprezo, intolerância, desagrado e desconfiança dos públicos para com a empresa, o que nos leva a crer que tanto a empresa como os seus produtos podem sofrer boicote dos próprios consumidores e de outros públicos dos quais a empresa depende para a sua permanência no mercado.

Essa situação poderá ser revertida ou, ao menos, amenizada, com ações de comunicação e, mais especificamente, de relações públicas, que podem ser desenvolvidas não só para a comunidade, como, também, para os funcionários, os fornecedores, os revendedores, a imprensa, os órgãos governamentais, os consumidores etc., visando informar, esclarecer, aproximar e integrar, estabelecendo um elo entre os públicos e a empresa, por meio de uma política de diálogo e transparência, que crie a sinergia necessária para que a questão ambiental seja gradativamente incorporada como fundamental para a empresa e todos os cidadãos.

Propostas de atividades de Relações Públicas voltadas para o meio ambiente

Apesar de ser impossível esgotar todas as possibilidades, podemos sugerir um elenco de atividades de relações públicas voltadas para o meio ambiente, tais como:

- . Realizar pesquisa de clima e cultura ambientais junto aos públicos para conhecer seus interesses, expectativas e desejos com relação ao meio ambiente e à qualidade de vida.
- . Levantar o perfil da comunidade e as características sócio-culturais.
- . Criar canal de comunicação para reclamações, dúvidas e sugestões, obtendo informações que permitam analisar a percepção da comunidade na relação empresa/meio ambiente.
- . Sugerir ações de controle ambiental por parte da empresa, onde ela ainda não estiver atuando.

17

- . Estabelecer relações com a imprensa, valorizando a questão ambiental, por se tratar de assunto de interesse público, através de matérias informativas e educativas sobre o assunto.
- . Transmitir informações e conhecimentos para todos os públicos, utilizando os veículos de comunicação mais adequados.
- . Ajudar a comunidade e resolver outros problemas identificados como prioritários.
- . Interferir junto aos órgãos públicos e aos outros meios com os quais a empresa tenha maior facilidade e acesso, para resolver problemas ambientais

- que a comunidade enfrenta, mesmo que não sejam de sua responsabilidade.
- . Estabelecer relações com as ONGs ambientais e com líderes da comunidade.
- . Administrar conflitos que podem surgir na ocorrência de algum incidente ambiental.
- . Promover a participação dos públicos, criando conselhos ambientais, tanto internos como externos.
- . Patrocinar eventos e projetos ambientais que beneficiem direta ou indiretamente a comunidade.
- . Organizar audiências públicas quando a empresa pretende realizar obras que podem ser questionadas por impactos ambientais.
- . Realizar campanhas educativas, palestras e eventos comemorativos de meio ambiente.
- . Difundir informações sobre preservação e conservação ambiental dirigidas a cada público.
- . Promover concursos e premiações para projetos, atitudes e iniciativas sugeridas pelo público interno e pela comunidade, que incentivem a preservação e conservação ambiental.
- . Elaborar audiovisuais, vídeos, filmes institucionais sobre o tema para serem apresentados aos diversos públicos da empresa.
- . Organizar programas de visitas na empresa, com o público externo, além de atividades como "portas abertas" para a família dos funcionários, objetivando apresentar a empresa, seus produtos e sua preocupação com o meio ambiente.
- . Elaborar comunicações escritas, tais como, manuais de reciclagem e cuidados com o meio ambiente, além de matérias referentes ao assunto para boletins, jornais internos, relatórios e outras publicações.
- . Promover reuniões internas, contatos com os diferentes públicos, apresentando as ações em favor do meio ambiente.
- . Apoiar o lobby da empresa, visando não só o interesse da própria organização, como também o da comunidade, viabilizando leis ambientais tecnicamente aplicáveis, sérias e responsáveis.

A aplicação das atividades dependerá, evidentemente, das necessidades e expectativas da comunidade, das características dos públicos envolvidos, da situação vivenciada, dos recursos da empresa e da criatividade do profissional. O ideal é que se tenha a integração de uma série de ações que possibilite atingir o objetivo de se estabelecer e manter uma imagem, para a empresa, de respeito ao meio ambiente.

Além das ações de cada empresa, lembramos que o tratamento mais profundo do tema poderia ser patrocinado pelas áreas de meio ambiente de um conjunto de empresas, em parcerias com organizações não-governamentais, órgãos governamentais e imprensa, permitindo uma discussão mais ampla que envolva a sociedade na promoção da consciência ambiental.

Considerações finais

Como pontos em comum entre as empresas entrevistadas identificamos o ramo de atividade, o fato de estarem localizadas na mesma região e serem, na quase totalidade, multinacionais. O porte da empresa não pode ser, necessariamente, considerado um determinante, pois, entre as empresas entrevistadas havia desde as que tinham cerca de 2 mil funcionários, até aquelas com aproximadamente 50 funcionários, revelando que a adoção de uma política de meio ambiente é perfeitamente possível em empresas de grande, médio ou pequeno porte.

O período de instalação da empresa no município também não pode ser considerado como um determinante para a implantação da política de meio ambiente, haja vista o fato de que entre as entrevistadas encontramos empresas entre mais de 50 e menos de 10 anos de existência. É evidente que, no caso, foram incluídas apenas empresas que já se estabeleceram, e têm condições de assumir compromissos com a sociedade.

Conforme observamos, é importante que a área de meio ambiente ocupe posição estratégica na estrutura organizacional, pois do contrário se restringirá a um setor de operações, sem participação ativa nas políticas e diretrizes gerais da organização.

A política de meio ambiente precisa ser apresentada de forma clara para os seus públicos, numa linguagem acessível e com ações concretas, pois só o discurso de nada valerá. As empresas estão tendo a tendência de instituir responsáveis pela área de meio ambiente, apesar de que na execução das ações é preciso contar com o envolvimento de todos. Foi comum encontrarmos engenheiros, especialmente químicos, na coordenação da área de meio ambiente. Algumas estruturas demonstram a importância que a empresa dedica ao assunto.

Acreditamos, no entanto, que os profissionais de relações públicas poderiam também estar inseridos dentro da área, até pelo fato de que através da política de meio ambiente é possível estabelecer uma imagem positiva da empresa frente aos seus diversos públicos.

A política de meio ambiente, formalmente estruturada, pode ser considerada recente dentro das empresas. Mas a dimensão que as questões ambientais vêm ganhando perante a opinião pública exige uma ação mais rápida de conscientização e divulgação interna e externa.

A legislação ambiental tem sido observada e respeitada. Os contatos entre os órgãos fiscalizadores e as empresas têm sido amadurecidos, proporcionando um relacionamento mais saudável, que permite buscar soluções mais adequadas em favor do meio ambiente e da qualidade de vida da população local.

O relacionamento das empresas com os diversos públicos, apesar de ser considerado satisfatório, poderá ser mais positivo, caso as empresas promovam maior diálogo e transparência junto à população, divulgando suas políticas, seus programas, seus objetivos, permitindo que essa mesma população não só manifeste sua opinião sobre suas ações, bem como

participe sugerindo atitudes da empresa que contribuam para o bem estar de todos.

Referências bibliográficas

- ALBUQUERQUE, Adão Eunes. *Planejamento das relações públicas*. 2. ed. Porto Alegre, Sulina, 1983.
- ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. *Curso de relações públicas*. São Paulo, Atlas, 1988.
- _____. *Para entender relações públicas*. 3. ed. São Paulo, Loyola, 1983.
- BONOMA, T. V. "Case research in marketing: opportunities, problems and a process". *Journal of Marketing Research*, Vol. XXII, May, 1985.
- BRANCO, Samuel Murgel. *O meio ambiente em debate*. São Paulo, Moderna, 1990.
- CHIAVENATO, Idalberto. *Administração de empresas: uma abordagem contingencial*. São Paulo, McGraw-Hill do Brasil, 1982.
- CHISHOLM, Anne. *Ecologia: uma estratégia para a sobrevivência*. Trad. Luiz Corção. Rio de Janeiro, Zahar, s.d.
- DAJOZ, Roger. *Ecologia geral*. 4. ed. Trad. Francisco M. Guimarães. São Paulo, Vozes, 1983.
- EVANGELISTA, Marcos F. *Planejamento de relações públicas*. Rio de Janeiro, Tecnoprint, 1983.
- FORTES, Waldyr Gutierrez. *Pesquisa institucional: diagnóstico organizacional para relações públicas*. São Paulo, Loyola, 1990.
- GAJ, Luís. *Administração estratégica*. São Paulo, Atlas, 1987.
- INSTITUTO DE PESQUISA TECNOLÓGICAS. *Tecnologia, ambiente e desenvolvimento*. São Paulo, Secretaria da Ciência, Tecnologia e Desenvolvimento Econômico, IPT, 1992.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. 2. ed. São Paulo, Summus, 1989.
- LIKERT, Rensis. *Administração de conflitos: novas abordagens*. São Paulo, McGraw-Hill, 1979.
- MACHADO, Paulo de Almeida. *Ecologia humana*. São Paulo, Cortez, 1984.
- MASSAMBANI, Oswaldo e CAMPIGLIA, Sylvia Suzanna. *Meio ambiente e desenvolvimento*. São Paulo, Fórum-USP, 1992.
- NAISBITT, John. *Megatrends: dez novas tendências de transformação da sociedade nos anos 90*. São Paulo, Amana-Key, 1990.
- NOGUEIRA, Nemércio. *Opinião pública e democracia*. São Paulo, Nobel 1987.
- OLIVEIRA, Marco A. *Cultura organizacional*. São Paulo, Nobel, 1988.
- PERUZZO, Cicilia K. *Relações públicas no modo de produção capitalista*. 2. ed. São Paulo, Summus, 1986.
- PINHO, J. B. *Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas*. São Paulo, Summus, 1990.

- SECRETARIA DO MEIO AMBIENTE. Coordenadoria de Educação Ambiental do Estado de São Paulo. *Comunicação e ambiente*. São Paulo, Secretaria do Meio Ambiente, 1992. (Série Seminários e Debates)
- SIMÕES, Roberto Porto. *Relações públicas: função política*. 2. ed. Porto Alegre, Sagra, 1987.
- TOFFLER, Alvin. *A empresa flexível*. Trad. A.B. Pinheiro Lemos. 5. ed. Rio de Janeiro, Record, 1985.
- _____. *Powershift: as mudanças do poder*. 2.ed. Rio de Janeiro, 1990.
- TORQUATO DO REGO, Franciscó Gaudêncio. *Cultura, poder, comunicação e imagem: fundamentos da nova empresa*. São Paulo, Pioneira, 1991.
- _____. *Comunicação empresarial, comunicação institucional*. São Paulo, Summus, 1986.
- _____. *Jornalismo empresarial: teoria e prática*. São Paulo, Summus, 1984.
- VALENTE, Célia e NORI, Walter. *Portas abertas*. São Paulo, Best-Seller, 1991.
- VASCONCELOS FILHO, Paulo de. *Planejamento estratégico para a retomada do desenvolvimento*. Rio de Janeiro, Livros Técnicos e Científicos, 1985.
- VIÁ, Sarah Chucid da. *Opinião pública - técnicas de formação e problemas de controle*. São Paulo, Loyola, 1983.
- ZÜLZKE, Maria Lúcia. *Abrindo a empresa para o consumidor*. Rio de Janeiro, Qualitymark, 1990.