

Relações Públicas, Informação Pública e sua Importância na Cobrança e Modificação de Tarifas de Água. Educação do Público e Funcionários do Governo

Eng. ENRIQUE ORTEGA

Autoridade de Aquecidos de Porto Rico

Tradução do Eng. ERNANI BÉRGAMO

Departamento de Águas e Esgotos de São Paulo

O tema que nos foi designado é na realidade de atualidade palpitante, especialmente quando se trata de serviços públicos, tais como abastecimento de água potável a uma comunidade. Sua importância cresce ainda mais quando a empresa que tem a seu cargo estes serviços, é uma empresa pública, governamental, que desfruta do privilégio especial de seus clientes (o povo) serem seus verdadeiros donos.

As palavras Relações Públicas querem dizer distintas coisas a pessoas diferentes. Cada pessoa tem sua própria ideia do que constitui Bóas Relações Públicas, e provavelmente cada uma está certa dentro de seu campo limitado de apreciação.

Há muitos que pensam ter cumprido o encargo de Bóas Relações Públicas dando somente bom serviço; outros, se meramente informam ao público de vez em quando a execução de uma obra ou o que se vai executar, ou simplesmente, tornando pública uma negativa ou excusa por uma queixa recebida. Sem embargo, se considerarmos as Relações Públicas em seu mais amplo conceito, encontramos que estão intimamente ligadas com todos e cada um dos atos da empresa nos seus mais variados aspectos operativos; ainda mais, há uma relação absoluta com a atuação de seus funcionários e empregados, desde o Gerente ou Diretor até ao mais humilde membro da organização. Porém, não importa o conceito especial que cada um tenha, todos estamos de acordo com as vantagens e benefícios derivados de umas Bóas Relações Públicas. Em vista da amplitude do tema, limitar-me-ei a expor alguns dos princípios básicos de umas Bóas Relações Públicas e apresentar

casos específicos relacionados com os serviços de água potável em situações especiais, tais como implantação ou modificações (aumentos) nas tarifas, obtendo-se a boa vontade dos governantes e da comunidade a quem se serve.

Tem-se dito por autoridades na matéria que, fundamentalmente, o objetivo de Bóas Relações Públicas é simplesmente VENDER e que empresas de serviços de abastecimento de água potável, em relação a água propriamente dita, têm duas coisas que VENDER:

- 1) A empresa em si, ou seja seus serviços ao público.
- 2) As necessidades da empresa e seus projetos ou programas futuros.

De acordo com este conceito, para uma empresa de serviço de água ter Bóas Relações Públicas, o Gerente ou Diretor da empresa e seu pessoal devem ser bons vendedores, e isto não é coisa fácil.

Primeiro, um bom vendedor tem que conhecer e ter fé no produto que oferece; si você não crê no que oferece, não pode esperar que outros o aceite.

Segundo, tem que ser honesto e preciso em suas informações e explicações, para o que é necessário que se obtenham os dados corretos antes de fazer afirmações públicas.

Terceiro, um bom vendedor deve ser agradável no trato, ter boa presença e essa habilidade especial, o don de simpatia, para sair-se bem com os funcionários superiores, seus companheiros, subalternos e o público em geral.

Pois bem, por princípio e como básico um bom vendedor deve ter algo que vender. Isto parece axiomático,

porém vejamos como poderia o melhor Gerente vender os serviços de uma empresa de água potável, se seu produto água é sujo, contaminado, impuro, sem pressão, só disponível ocasionalmente. Não há dúvida que a venda se torna muito difícil; porém casos como este são os que aguçam o engenho e tornam necessário assentar as bases para um bom serviço: Boas Relações.

Os três problemas de Relações Públicas mais difíceis em empresas de serviço de água potável são:

- a) Obter a cooperação e aceitação da comunidade para a implantação de aumentos das tarifas.
- b) Obter a cooperação e boa vontade dos funcionários do governo, legisladores, câmaras de comércio e de indústrias e do público em geral quando se projetam obras que requerem fundos a obter-se por meio de empréstimos, ações, taxas especiais.
- c) Obter a cooperação geral nos casos de projetos de construções que durante seu desenvolvimento afetam, ainda que temporariamente, a rotina ordinária dos negócios e da cidade.

Todos reconhecem que um projeto, por exemplo, para a construção de uma represa, uma estação de filtração, uma estação de bombas, qualquer obra de importância, requer antes de sua construção e operação, ser devidamente planejado. Da mesma maneira um bom programa de Relações Públicas para ter êxito e servir seu propósito e objetivo, deve ser planejado previamente e, constantemente, adaptado e reajustado a cada caso específico e para as condições que surgem. Tem que ser vivo e contínuo e de ação cumulativa com vistas ao futuro porém, aplicado ao presente.

Vejamos portanto alguns dos passos a seguir para adequada planificação, baseando-nos nos seguintes princípios fundamentais:

- A) A cooperação do público TEM que ser ganha por meio de SERVIÇO e, que assim seja reconhecido.
- B) A cooperação do público PODÊ ser ganha por meio de programa adequado de Relações Públicas.

C) O público não é um grupo especial de consumidores; o público se compõe de grupos ou segmentos diferentes, cada um com seus próprios interesses e que requerem trabalho distinto.

D) O contato e as relações com estes grupos devem ser contínuos e constantes, tendo presente que a empresa serve a consumidores tão variados como: consumidores domésticos, comerciais e industriais, oficiais e estabelecimentos governamentais, instituições financeiras, cívicas, caritativas, religiosas, profissionais, sociais, outros serviços públicos, etc.. O público em geral, seja ou não pagante direto, todos, não importa sua classificação grupal, são contribuintes diretos ou indiretos da empresa.

E) Estes grupos podem ou não estar organizados, porém cada um persegue seus objetivos particulares e suas relações ou contatos com a empresa, podem ser diretos ou indiretos, e em cada caso o programa deve dirigir-se primordialmente ao grupo concernente e nas circunstâncias e ocasiões pertinentes.

Somente em casos especiais, o programa deve ser de caráter geral.

Para programar a ação a tomar-se, deve ser estudado e analisado o grupo quanto ao seu tamanho numérico, se está ou não organizado, se é de caráter geral ou seletivo, suas características, seu objetivo e suas relações com outros grupos. Quais são seus desejos, demandas ou necessidades e que idéias tem da empresa.

Decidido desta maneira o que se vai fazer ou dizer, que sua mensagem seja simples, porém, de modo a ganhar sua atenção e interesse e, nunca esquecer que deve adaptar sua mensagem ao nível do grupo, falando-lhes no seu próprio idioma.

O meio para que sua mensagem chegue e seja eficiente para o objetivo desejado, tem que ser distinto em cada caso e condições. Desde cartas pessoais diretas, até palestras pelo rádio ou televisão, tem tôdas uma gama de métodos, entre eles: conversações com os grupos, palestras em associações ou sociedades, em escolas de distintas categorias, arti-

gos e notícias em jornais e revistas, filmes, exposições e muitas outras maneiras de fazer chegar a mensagem ao grupo que se deseja.

Existe algo fundamental, todavia, sem o qual não há plano de Relações Públicas que possa ter a mínima perspectiva de êxito, ou poderíamos ir mais longe e dizer que a própria empresa está próxima ao fracasso, isto é a necessidade de BÔAS RELAÇÕES HUMANAS dentro da organização. Si os próprios empregados não têm fé, confiança no benefício dos programas, si não são propagandistas ativos e vivos dos objetivos, si não se sentem parte integrante e essencial da empresa, a organização está abalada nos seus alicerces.

Para que o empregado se sinta que é parte da organização, se sinta orgulhoso de trabalhar e pertencer à empresa e assim ser um apregoador de seus benefícios, é necessário que a administração reconheça certos desejos básicos do ser humano, isto é de seus empregados. Entre estes desejos e anseios naturais estão:

- 1 — O empregado deseja ser conhecido individualmente.
- 2 — Segurança em seu emprego.
- 3 — Sentir-se livre de ações arbitrárias e injustas.
- 4 — Oportunidade de melhoramento e ascensão.
- 5 — Salário justo e razoável.
- 6 — Dar oportunidade de participar das decisões que afetam os empregados e, por tanto, o interessam pessoalmente.
- 7 — Saber exatamente quais são os seus deveres, obrigações e direitos.
- 8 — Bôas condições de trabalho.
- 9 — Reconhecimento adequado e humanitário de seus problemas pessoais.
- 10 — Conhecer os objetivos e dados principais com relação à empresa em que trabalha.

As relações humanas numa indústria — e o suprimento de água potável a uma comunidade é uma indústria de primeira importância — têm como objetivo primordial desenvolver um alto conceito de moral em seus empregados de ma-

neira que, as necessidades econômicas, sociais e psicológicas possam ser satisfeitas ao máximo. Quando isto se consegue, o empregado produz mais e seu trabalho é mais eficiente, o que traz consigo economia na operação da empresa.

Bôas relações humanas representam uma nova filosofia de administração e gerência.

Nunca foi melhor expressa esta filosofia, como o fez Clarence Francis, Presidente de General Foods, numa assembléia da Associação Nacional de Manufatureiros, quando disse: "Pode-se comprar o tempo de um homem, pode-se comprar sua presença física em um lugar determinado; até pode-se comprar uma série medida de movimentos musculares certos por hora e por dia. Porém, não se pode comprar o entusiasmo, não se pode comprar a iniciativa; não se pode comprar a lealdade; não se pode comprar a devoção dos corações, as mentes e as almas. Isso tem que ser ganho, a singular fonte mais prometedora de produção; ou seja a vontade humana de trabalhar".

Como temos indicado, em todo programa bem planejado de Relações Públicas, leva-se em consideração o objetivo específico e as características do grupo, cujo interesse e cooperação deseja-se obter, para moldar e adaptar ao método a seguir-se com estas condições.

Temos mencionado também vários dos muitos métodos que uma empresa tem à sua disposição e pode utilizar-se para comunicar sua mensagem, fazendo-a chegar e ser bem recebida.

Não existe nenhum método único ou panacea geral, o qual é eficiente num caso, pode não sê-lo em outro, por isso a seleção do método a usar-se é de grande importância.

Alguns exemplos poderiam servir para explicar melhor o método adequado em cada caso, porém antes será bom recordar que os contatos ou métodos podem dividir-se em dois grupos principais.

MÉTODOS DIRETOS

- 1 — Contato diário com o pessoal.
- 2 — Reuniões com outros empregados, especialmente aqueles com os quais não se tem contatos frequentes.
- 3 — Entrevistas, formais ou casuais, com os escritórios governamentais.

- 4 — Comparecimento pessoal ante grupos representativos de distintas atividades da comunidade, tais como: Câmara de comércio e industriais, associações técnicas e profissionais, grupos cívicos e outros.
- 5 — Participação em programas de informações em colégios e instituições educativas, explicando o sistema de abastecimento, no que consiste e como funciona.
- 6 — Contato pessoal com indivíduos chaves ou importantes na comunidade, especialmente os dirigentes de negócios que são grandes consumidores e aqueles em cujas indústrias a água é necessidade básica ou matéria-prima.

MÉTODOS INDIRETOS

Entre êstes os mais efetivos são:

- 1 — Apresentação de maquetes de estruturas, plantas, exibições, quadros em côres, mapas, etc..
- 2 — Boletim, mensagens unidas às contas, cartas.
- 3 — Publicações em jornais, revistas, facilitar dados e fotografias à imprensa.
- 4 — Programas no rádio e na televisão.
- 5 — Anúncios pagos.

Há muitos casos em que o gerente ou diretor obtém os melhores resultados combinando métodos diretos e indiretos e, possivelmente, a combinação dos dois é o melhor.

Vejamos agora alguns casos específicos e reais nos quais houve necessidade de apelar e aplicar vários métodos ou meios de Relações Públicas, alguns muito ortodoxos, porém ajustados ao meio ambiente.

A ÁGUA DEUS NOS DÁ

Todos sabemos que há quem sustente a idéia de que o ar e a água devam ser gratuitos, já que Deus no-los concede como parte integrante de nossas vidas, e portanto a cobrança da água, — e muito pior, por um órgão do governo, — é uma injustiça social.

Os que sustentam esta idéia freqüentemente utilizam para expô-las, as seções que muitos jornais têm, sob o título de **A Voz dos Leitores** ou **O**

Povo Fala, onde se publicam cartas sobre todos os temas. É curioso ver-se como êsse caso da gratuidade da água prontamente provoca a reação em cadeia e multiplicam-se as cartas sobre o mesmo tema.

O caso que tomei como exemplo, ao contestar-se esta classe de alegações, tem sido norma ratificá-las do seguinte modo: a água é grátis e que a empresa nada cobra pela água. Você pode ir ao riacho, ao rio, a cachoeira ou ao manancial e colher tôda a água que deseje sem que lhe custe um centavo.

Quando chove encha tôdas as vasilhas, pois nada lhe custará. A empresa não cobra pela água, sômente cobra para colhê-la nas montanhas; armazená-la nos reservatórios; bombeá-la das instalações de filtros usando os equipamentos mais modernos que se conhecem e os métodos mais científicos, filtrando-a, purificando-a, fazendo-a potável e livre de contaminações; segura para todos os usos; e das instalações levá-la até seu próprio lugar na cosinha, banheiro e pátio; tê-la disponível dia e noite, às suas ordens com um simples movimento de torneira; e não olvidando que está sempre disponível para salvar sua propriedade no caso de incêndio.

Por tudo isso é que você paga, não pela água em si.

A implantação de tarifas pelo serviço de água, para sua aceitação geral, requereu uma campanha de Bôas Relações Públicas, que utilizou ambos os métodos diretos e indiretos.

O grupo dêste caso consistiu em todos os consumidores, desde governamentais, industriais, comerciais, consumidores domésticos, tôda a comunidade em geral. O ambiente não é de todo propício, já que na sua grande maioria êstes consumidores não haviam, uns nunca e outros eventualmente, pago os serviços, havendo portanto criado o hábito de ter serviço sem pagá-lo.

Era mister romper êste hábito e criar nêles o costume ou obrigação de que haviam de pagar pelo serviço ou não teriam o serviço.

Reconhecia-se que a resistência viria principalmente do setor de recursos médios e que o setor de recursos mais baixos se abasteceria de fontes públicas; e oposição se esperava também de organizações de caridade, religiosas e

outras que tão pouco pagavam pelos serviços.

A apresentação do caso foi por tanto dividida em etapas:

- 1 — Obter a aprovação da Junta do Governo.
- 2 — Obter o apoio de entidades cívicas, profissionais, etc., e das principais indústrias.
- 3 — A divulgação das visitas públicas e as em que podiam comparecer todos os consumidores em geral.

No primeiro caso torna-se necessária a presença do Diretor ante a Junta do Governo, fazendo uma exposição completa das condições dos sistemas, quando foram transferidos, as melhorias e extensões levadas a cabo e os sucessos obtidos; apresentação de quadro económico, os créditos e débitos; apresentação dos cálculos, demonstrando a justificação e razão das tarifas propostas.

Na segunda etapa, ante as associações cívicas, profissionais e as principais indústrias, se lhes distribuiu um editorial detalhado de como estavam os serviços anteriormente comparando-os com as condições presentes, os sucessos obtidos com as melhorias levadas à cabo, os planos para o futuro imediato e a justificativa económica pelo aumento de tarifas. Apresentaram-se mapas, planos e fotografias.

Na terceira etapa, utilizaram-se anúncios de desenvolvimento nos principais jornais, apresentando o estado financeiro da organização e os cálculos para a justificação das tarifas. Nas visitas públicas realizadas nas cidades principais de distritos, foram convidados todos os habitantes a assisti-las e apresentarem seus pontos de vista.

Enviaram-se cartas a funcionários governamentais, legisladores, prefeitos, líderes políticos e trabalhistas, presidentes de associações e organizações e aos que poderíamos chamar de forças vivas do país, solicitando sua presença às visitas públicas. Deu-se ênfase às qualificações profissionais e projeção pública das pessoas que iam presidir estas visitas públicas.

Nas visitas, o Diretor, acompanhado de seus assessores técnicos e financeiros, fez uma completa história dos sistemas, de todas as obras levadas a cabo, com menção especial àquelas que correspondiam ao distrito onde se estava

promovendo a visita. O público teve todas as oportunidades para estudar os dados apresentados como justificativa das tarifas. Os representantes da organização e os presentes foram considerados exatamente iguais.

Foram apresentadas e aceitas valiosas sugestões e emendas, houve casos em que as visitas duraram três dias e os correspondentes dos jornais e das revistas tiveram amplas facilidades para informar sobre os detalhes das mesmas.

Desde o primeiro momento que se determinou a implantação das tarifas, a imprensa do país, publicava diariamente, informes, dados históricos, fotografias relacionadas com os distintos aspectos da obra realizada pela organização, o interesse se manteve constantemente vivo e teve-se o cuidado de que todos os dados e informações fôssem exatamente exatos e corretos, dispostos de ser investigados e analisados por qualquer pessoa.

O êxito obtido foi surpreendente e a recomendação do funcionário que presidiu as visitas incluiu várias das sugestões e recomendações feitas pelos assistentes.

As novas tarifas revisadas foram definitivamente aprovadas por uma Junta e promulgadas.

Eis aqui um exemplo em que se utilizaram todos os métodos diretos e indiretos e, ao consumidor, foi reconhecido o direito de apresentar seus pontos de vista, e em todo caso que suas sugestões foram consideradas apropriadas, estas foram incorporadas.

O LATÃO vs. O METRO

As novas tarifas estabeleceram-se sem contra tempo algum.

Prepararam-se as novas contas e tudo parecia funcionar suavemente, quando surgiu um movimento de protesto em uma das principais cidades, que aparentemente, demonstrava indícios de estender-se a outras cidades como uma epidemia.

O preço da água de acordo com estas tarifas, era em redor de 6 centavos por metro cúbico. O movimento de protesto, sem dúvida organizado e dirigido por ignorância ou má fé, promoveu comícios e manifestação com bandeiras negras, denunciando as tarifas como abusivas. Havia, portanto, de dar-se atenção imediata ao assunto. O Escri-

tório do Distrito fez todo o possível, porém sem êxito, assim foi que o Escritório Central teve de entrar em ação.

O protesto se baseava em que anteriormente o povo adquiria **um latão** de água por 3 centavos e agora alegavam que estavam cobrando 6 centavos.

Via-se a ignorância em comparar um latão de água com uma capacidade máxima de 5 galões (tratava-se de latão corrente de querosene) com um metro cúbico de água que tem uma capacidade de 264,2 galões. Por isso, dizíamos, que o protesto parecia um absurdo, porém, reconhecíamos que os que reclamavam não distinguiam a diferença entre **um latão e um metro cúbico**, e nenhuma quantidade de literatura ou de discursos poderia alterar estas idéias. Decidiu-se portanto, fazer algo prático, uma demonstração visual.

Pela imprensa e por meio de volantes, convidou-se o público para uma reunião na praça principal da cidade. A este ato foram convidados especialmente os dirigentes do movimento de protesto: os líderes da comunidade, os principais funcionários do governo e outros. Construiu-se uma plataforma e na mesma montou-se uma caixa de latão com capacidade exata de um metro cúbico, solicitando que os representantes dos reclamantes conferissem as medidas.

Por meio de uma mangueira, esta caixa de um metro cúbico de capacidade, encheu-se de água. Adquiriu-se uma quantidade ao redor de 50 latões, dos usados para carregar água e, iguais aos que eram acostumados a comprar por 3 centavos. Procedeu-se o enchimento dos latões retirando-se água da caixa.

Quando o povo viu que de um metro cúbico que lhe vendiamos por 6 centavos saíam quasi 53 latões, e que por tanto eles recebiam mais de 26 latões por 3 centavos, a reação foi absoluta e não houve necessidade de argumentar a pureza da água e as facilidades de obtê-la diretamente da torneira. Os jornais publicaram fotografias da experiência e isto acabou com o protesto. Este é um exemplo, mostrou que tivemos de apelar a um método especial adaptado às circunstâncias.

AUMENTO DAS TARIFAS

Vários anos após estarem em vigor as tarifas, surgiu a necessidade de aumentar as mesmas para poder garantir

arrecadação suficiente para não somente cobrir os gastos de administração, operação e manutenção dos serviços, mas também, garantir a amortização e juros de empréstimos que se ia obter para obras capitais com margem de segurança requerida.

Promoveu-se uma intensa campanha para VENDER a idéia aos consumidores. Equipados com uma boa demonstração de lucros, novas plantas, outras ampliadas e melhoradas, extensões cobrindo novos setores, água abundante e boas pressões, serviço nas 24 horas e obtendo-se e ganhando-se a boa vontade da comunidade em todos os níveis, a tarefa foi menos difícil.

A Junta do Governo autorizou o aumento, designou-se o diretor das visitas públicas (outro cavalheiro de prestígio, não ligado ao governo) e preparou-se toda a documentação.

A campanha nos jornais e rádios, e as conferências, tinham por objetivo não somente convencer a comunidade da necessidade do aumento justificado pelo custo aumentado dos materiais, equipo e mão de obra, como também demonstrar que apesar do aumento das tarifas, a Água era o artigo de primeira necessidade mais barato que existia.

Dramatizou-se a quantidade de que se adquiria por um centavo, por meio de cartazes e exibições demonstrando ser barata se comparado com os preços da gazosa, dos cigarros e outros artigos similares.

Nas visitas, foi apresentado o memorial das obras executadas, os projetos planejados e, apresentaram-se os dados de operação e manutenção, chamando a atenção da diferença dos materiais e da mão de obra quando foram implantadas originalmente as tarifas.

Atendeu-se e deu-se a devida atenção às sugestões apresentadas.

Recomendados os aumentos pelo funcionário que dirigia as visitas, as novas tarifas aprovadas definitivamente entraram em vigor, sem dificuldade alguma.

OS MEDIDORES MARCAM AR

Temos dito que um programa de Bôas Relações tem que ser vivo, constantemente adaptado a todas as circunstâncias que surjam e, que nunca se pode predizer quando surgirá um caso excepcional.

É fato indiscutível que a instalação de medidores de água é o meio correto de cobrar os consumos, e que o usuário paga pelo que gasta e nada mais.

Sem embargo, as vezes o uso de medidores de água se presta para situações embaraçosas que requerem uma ação especial no campo de Boas Relações Públicas.

Um caso relacionado com os contadores foi o seguinte:

Certos consumidores ao receber suas contas pelo consumo, começaram a alegar que os medidores não somente mediam a água como também marcavam o "ar" e por tanto as leituras apareciam aumentadas. E não faltaram "mecânicos" e "peritos" que assim o asseguravam e trataram de prová-lo nos jornais.

A situação si não grave, não deixava de ser desagradável e, para fazer frente a este fato, publicou-se um artigo ilustrado demonstrando a estrutura interna e funcionamento de um medidor; porém, este meio não deu todo o resultado desejado.

A empresa havia adquirido equipo preciso para aferir contadores e então fizeram-se exibições em escolas, sociedades, e outros lugares aproveitando também festividades religiosas de padroeiros de diversas cidades. Frente ao público demonstrava-se como é o mecanismo interior e como funciona um medidor; os presentes sopravam o aparelho e se convenciam de que os ponteiros somente marcam quando passa água.

As demonstrações tiveram um grande efeito convincente e eliminaram este problema.

APLICAÇÃO DE FLUOR

— assunto controvertido.

Ao decidir a Empresa aplicar fluor às águas a servir-se, houve início de uma espécie de campanha para criar na comunidade um ambiente favorável, já que a imprensa havia publicado artigos controvertidos sobre o uso de fluor.

Obtiveram-se opiniões da Associação Médica, da Associação dos Cirurgiões Dentistas e publicaram-se extratos de artigos estrangeiros favoráveis.

Publicou-se o plano geral, o programa de instalações.

Não houve oposição organizada a base de crenças religiosas, nem de medicamentação obrigatória. Somente um grupo de Quiropráticos se expressou contra; porém a campanha intensa nas escolas, nas associações de pais e mestres, a cooperação decisiva de médicos e dentistas, unida à confiança já ganha pela Empresa, fez com que a aplicação de fluor às águas recebesse beneplácito geral. Outra prova dos efeitos de Boas Relações Públicas.

Estes são somente alguns casos especiais de aplicação direta de Boas Relações Públicas.

RESUMO

Resumindo, podemos dizer que para ter êxito, um programa de Relações Públicas deve incluir em seu planejamento e execução, todos os diversos setores da Empresa e todos os seus empregados. Para que isto possa ser efetivo é primordial que o Gerente e todos os funcionários tenham fé e confiança absoluta nos benefícios dos serviços que presta a Empresa, porque como temos indicado, fundamentalmente, Relações Públicas é vender, e para vender um artigo é preciso que primeiro se acredite no que se vende.

São indispensáveis programas cuidadosamente planejados e executados e isto é de suma importância na parte financeira da Empresa.

A chave, sem embargo, de Boas Relações Públicas, está nas mãos do Gerente, e um bom Gerente presta bons serviços e, naturalmente, atrai Boas Relações Públicas.

REFERÊNCIAS:

- Wallace T. Miller - Selling Water Means Selling.
Willing Water, July 1958.
- Morris M. Cohn - Selling Ourselves to the Public.
Willing Water, August 1958.
- Raymond J. Favot - Public Relations are Sale.
Relations, Willing Water, December 1958.
- Silent Service is Not Enough - AWWA.
Public Relations Manual.
- Robert G. Seymour - Public Relations And Community. Action.
- Wayne A. Lemburg - Human Relations for a Water. Utility.