



Pesquisa de opinião pública: mapeamento estratégico de questões sociais na cidade de Londrina/PR¹

Flávia, Obara KAI²
Lucas Crivelari FORTES³
Paulo Vitor Targa, LIMA⁴
Pedro de Bragança, CORAT⁵
Rodrigo Soares, PINTO⁶
Prof^a. Dr^a. Regiane Regina, RIBEIRO⁷
Prof^a. Morgana Lemos Monteiro de Oliveira, BATISTELLA⁸
Universidade Estadual de Londrina, Londrina, PR

RESUMO

Este artigo apresenta três pesquisas de opinião pública desenvolvidas por alunos do 3º ano de graduação do curso de Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas da Universidade Estadual de Londrina em 2009 na disciplina Teoria e pesquisa de opinião pública I A. As pesquisas mapeiam assuntos intrínsecos aos anseios da sociedade londrinense, levantando controvérsias e direcionando os caminhos estratégicos para a atuação do profissional de Relações Públicas. Os resultados alcançados demonstram a importância da pesquisa de opinião pública como ferramenta de Relações Públicas comprovando a sua eficácia nas atividades de comunicação e trazendo benefícios e valores intangíveis para a organização e seus públicos na criação de um conceito perante a opinião pública e na definição de ações que efetivamente estreitem os laços entre as partes envolvidas.

PALAVRAS-CHAVE: Relações Públicas; Controvérsia Pública; Pesquisa e Opinião pública.

¹ Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria de Relações Públicas, Modalidade Pesquisa de Opinião

² Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas/ Noturno da UEL.

Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas/ Noturno da UEL

³ Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas/ Noturno da UEL, e-mail: lcivelari@gmail.com

⁴ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas/ Noturno da UEL.

⁵ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas/ Noturno da UEL.

⁶ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas/ Noturno da UEL.

⁷ Orientadora do trabalho. Professora Doutora e Pesquisadora do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas da UEL, email: regianeribeiro@sercomtel.com.br

⁸ Co- orientadora do trabalho. Professora Especialista em Administração de Marketing pela UEL e Especialista em Planejamento Estratégico pela PUC - PR, MBA em Gestão Empresarial pela FGV. do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas da UEL.



1 INTRODUÇÃO

Atualmente, graças à alta velocidade da comunicação, a formação de públicos conscientes sofreu importantes alterações, uma vez que os mesmos possuem maior acesso a informações a respeito de seus direitos e deveres. Diante disso, as organizações se viram obrigadas a monitorar a opinião pública e a influência que exercem sobre as mesmas, interferindo no destino dessas organizações.

Este monitoramento e demais esforços no sentido de mapear a opinião pública e o consequente trabalho de relações públicas se dão por meio de pesquisas, uma vez que “A pesquisa científica, em comunicação ou noutras áreas, é uma forma de obtenção de conhecimento científico”. (SOUSA, 2006).

Pesquisa – esforço sistemático antes (pesquisa formativa) ou durante e/ou depois (pesquisa avaliativa ou cumulativa) de uma atividade de comunicação visando descobrir e coletar os fatos e opiniões pertinentes a um assunto, necessidade ou questão identificados; pode ser formal ou informal (STACKS, p.60, 2007).

Constatados os principais objetivos de uma pesquisa para as Relações Públicas, podemos também colocar que existem variadas espécies de pesquisa dentro desta área. Uma dessas é a Pesquisa de Opinião Pública.

A pesquisa de opinião é realizada junto aos grupos de interesse da organização, sendo considerada a principal técnica de coleta de dados para orientar o processo de Relações Públicas, proporcionando a este um complexo mensurável de informações. Utiliza-se de um método científico onde são seguidas etapas como, definição do problema, planejamento de pesquisa, execução e por fim a avaliação e utilização das informações no planejamento e direcionamento da organização.

Para verificar, mapear e posteriormente monitorar a opinião pública utiliza-se a pesquisa de opinião pública, que atua como instrumento eficaz para medir o conhecimento dos públicos envolvidos com relação às temáticas propostas. Stacks (p.61, 2007) ainda completa que a “pesquisa de opinião pública – tipo de levantamento que coleta opiniões ou fatos básicos sobre uma população ou amostra específica; também conhecida como pesquisa descritiva [...]”

Deste modo, observamos a importância da pesquisa de opinião pública como relevante ferramenta de comunicação das organizações com os diferentes tipos de público, destacando também as possibilidades de atuação do profissional de Relações Públicas nesse



segmento. Além da aplicabilidade prática dos conceitos relativos às técnicas de pesquisa de opinião pública no que tange a uma contribuição efetiva do fator de promoção social atrelado às Relações Públicas.

Para Fortes (apud. Andrade, 2002) a opinião pública se forma “no calor da discussão dos componentes do público e corresponde a uma situação em que se apresentam diferentes, contrárias atitudes sociais acerca de uma questão que interessa de alguma maneira, à comunidade”.

As pesquisas⁹ realizadas tiveram como temas assuntos de extrema relevância social para o município de Londrina à medida que envolvia diversas partes da sociedade. Além disso, os temas são polêmicos e controversos. Sendo assim, estas adotaram como objeto de estudo três temas de grande relevância social para Londrina/PR: o correto descarte de baterias e suas conseqüências para o meio-ambiente, a atuação e o impacto do comércio de produtos sem fiscalização, a atuação dos “flanelinhas”.

Assim, os respectivos trabalhos pretenderam unir em suas ações propostas para possíveis soluções e baseados num aporte teórico que relaciona conceitos como pesquisa de opinião pública, comunicação comunitária, responsabilidade social, ética e planejamento de campanhas de opinião pública.

2 OBJETIVO

Demonstrar a importância da utilização das pesquisas de opinião pública como ferramenta estratégica para as Relações Públicas em assuntos de interesse para a comunidade da cidade de Londrina/PR.

3 JUSTIFICATIVA

A realização da pesquisa A¹⁰ justifica-se a medida que o tema, envolve questões ambientais e legislativas que não são de um conhecimento geral da população londrinense, além da controvérsia entre os diferentes públicos envolvidos.

⁹ Pesquisas de opinião pública foram desenvolvidas como atividade obrigatória da disciplina “Teoria e pesquisa de opinião pública I A”, ministrada em conjunto pelas professoras doutora Regiane Regina Ribeiro e a especialista Morgana Lemos Monteiro de Oliveira Batistella.

¹⁰ Pesquisas de opinião pública com o tema, o conhecimento da sociedade londrinense sobre o correto descarte de baterias de aparelhos celulares nocivas ao meio ambiente, desenvolvidas como atividade obrigatória da disciplina “Teoria e pesquisa de opinião pública I A”.



A escolha do tema desta pesquisa é justificada pelo crescente consumo de aparelhos celulares no Brasil e no mundo, impulsionado pela popularização deste mesmo, apoiado pelo constante avanço da tecnologia que acarreta em cada vez mais rápida troca dos aparelhos celular.

Já a pesquisa B¹¹ justifica se quando Londrina é considerada um dos maiores pólos de comércio ilegal do país, pelo fato de a cidade estar localizada relativamente próxima ao Paraguai, país onde o contrabando de produtos sem taxa alfandegária e produtos falsificados é muito elevado. Também existe no município um complexo comercial no qual estão instalados comércios exclusivamente ilegais, camelódromo de Londrina, o que incita ainda mais o crescimento e desenvolvimento de tal prática.

A pesquisa C¹² é justificada pelo alto número de “flanelinhas” atuantes na cidade de Londrina, esta profissão não é legalizada e sem reconhecimento, desde níveis legais, até níveis de consenso popular. Porém o índice de roubos e furtos de veículos no município de Londrina também é elevado, verificando se aí a necessidade do trabalho de guardadores de automóveis.

4 REFERÊNCIAL TEÓRICO

A formação e o desenvolvimento da opinião pública a favor das organizações é papel do profissional de comunicação. Assim é importante abordar alguns conceitos de opinião pública.

Destarte, a opinião é um arbítrio, uma consciência: poderíamos dizer mesmo que é um tribunal, certamente destituído de poder jurídico, mas um tribunal temido constitui o foro íntimo de uma nação. A opinião pública, esta potência anônima, é por vezes uma força política, e esta força nenhuma constituição prevê (SAUVY, p.7, 1979).

Segundo Andrade (p. 97, 1980) caracteriza a opinião pública a partir dos seguintes pontos:

- Não é uma opinião unânime;
- Não é necessariamente, a opinião da maioria;
- Normalmente é diferente da opinião de qualquer elemento do público;
- É uma opinião composta, formada das diversas opiniões existentes no público;
- Está em contínuo processo de formação das diversas opiniões existentes no público;
- Está em contínuo processo de formação e em direção a um consenso completo, sem nunca alcançá-lo

¹¹ Pesquisas de opinião pública com o tema, regularização dos guardadores de carro na cidade de Londrina/PR, desenvolvidas como atividade obrigatória da disciplina “Teoria e pesquisa de opinião pública I A”.

¹² Pesquisas de opinião pública com o tema, O comércio ilegal no município de Londrina/PR, desenvolvidas como atividade obrigatória da disciplina “Teoria e pesquisa de opinião pública I A”.



É perceptível uma convergência entre teorias a respeito das características da opinião pública e sua formação, no que diz respeito a pontos fundamentais para identificá-la, como a característica de que opinião pública não pode ser definida apenas como a simples soma das opiniões.

Quando se trata de questões mais políticas do que científicas, o que, realmente, constitui o centro de nosso tema, a opinião pública não é necessariamente a resultante das opiniões individuais, nem mesmo da maioria delas, sobre um dado assunto. (SAUVY, 1979 pág. 89)

Para as Relações Públicas a pesquisa de opinião pública é de vital relevância, pois sem esta não é possível planejar e desenvolver planos de comunicação efetivos. Tem o papel de angariar informações em níveis profundos e relevantes, servindo posteriormente como embasamento para a formulação de estratégias de comunicação e relacionamento a fim de intervir de maneira positiva na realidade em questão.

[...] em Relações Públicas, praticamente nada poderá ser feito sem os achados de uma pesquisa. A informação contribui diretamente para a propagação de conhecimentos e, por conseguinte, para a formação dos indivíduos. Por isso se configura como liberdade individual que se concretiza no direito do homem a emitir, expressamente e receber informações. (Fortes apud. HERAS, 1974 p. 27)

Teóricos das Relações Públicas colocam a pesquisa de opinião pública como um instrumento fundamental para o profissional da área desempenhar seu papel não apenas para as organizações, mas também para a sociedade no geral. Para Canfield (1961) “No seu papel de divulgar informações ao público, o profissional de Relações Públicas ocupa uma posição chave na formação de uma opinião esclarecida”.

Este instrumento torna se estratégico à medida que a partir de um conhecimento mais aprofundado sobre o tema/ assunto da pesquisa desenvolvida, este pode identificar os anseios e opiniões da comunidade e interferir na realidade desta mesma.

Hoje, mais do que ontem, a humanidade tem como seu alicerce a opinião pública e exclusivamente sobre essa base o mundo pode sobreviver. A sociedade de massas precisa ser substituída pela comunidade de públicos, pela evasão do pensamento coletivo, mediante apelos dirigidos à razão e à reflexão. A humanidade só poderá viver em harmonia se existir ampla e livre comunicação, sob pena de sofrermos uma imprevisível rebelião das massas. (ANDRADE, C.T.S. op. Cit.)

Do ponto de vista das organizações é interessante tal substituição das massas pelos públicos, quando este último tem um conceito sólido e consciente formado a respeito da primeira. Enquanto a massa apesar de terem influência sobre as organizações, não tem um relacionamento estruturado e efetivo com a mesma. “O mercado existe e as possibilidades



são inúmeras, sobretudo na sociedade contemporânea, quando as organizações têm de se posicionar institucionalmente e se responsabilizar por seus atos, perante os públicos, opinião pública e sociedade”. (KUNSCH, 2003)

Os grupos de pressão identificam seus interesses com o interesse público. Essa identificação não se pode efetivar com um simples movimento de pena ou agir de mão. O público está sempre interessado em decisões mais sábias e racionais quanto a assuntos de relevância para ele. Suas competências para decidir sabiamente dependem, em grande parte, do grau em que os grupos de pressão esclarecem o seu espírito, e não da extensão em que despertam instintos animais”. (CHILDS, pág. 164 -1976)

Em suma o papel/função da pesquisa de opinião pública no âmbito da comunicação é embasar e dar conhecimento denso ao profissional sobre a realidade e opiniões a cerca da temática abordada afim que este atue de maneira ética e cumpra seu papel como provedor da cidadania, procurando atender os anseios da opinião pública, informando a mesma, proporcionando meios e oportunidades para o debate com o intuito de que aja uma comunidade consciente e cidadã.

5 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

As pesquisas de opinião pública foram desenvolvidas como atividade obrigatória da disciplina “Teoria e pesquisa de opinião pública I A”, ministrada em conjunto pelas professoras doutora Regiane Regina Ribeiro especialista Morgana Lemos Monteiro de Oliveira Batistella, docentes da UEL. Os alunos do 3º ano de Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas do período noturno foram os responsáveis pelo planejamento, desenvolvimento, execução, tabulação das informações, análise dos dados, elaboração do relatório final.

A escolha dos temas teve origem após um levantamento em veículos de comunicação de massa de atuação local e de elevada representatividade perante a comunidade, onde foram identificadas questões controversas que afetam a população, ou apenas parte da mesma, direta ou indiretamente.

Após a escolha dos temas os alunos realizaram um estudo exploratório a fim de obter dados e um maior conhecimento a respeito das problemáticas. Este estudo exploratório foi embasado em pesquisas já realizadas por órgãos de atuação nas três áreas das pesquisas como Anatel, agência nacional de telecomunicações e a prefeitura de Londrina, sites oficiais de tais entidades, revistas e jornais impressos com conteúdo jornalístico referente aos respectivos assuntos.

Em seguida foram realizadas pesquisas qualitativas que segundo artigo publicado pela CESOP¹³ “as pesquisas de opinião pública estão apoiadas fortemente em uma abordagem quantitativa e a utilização de abordagens qualitativas pode ser considerada como uma alternativa ainda pouco explorada”.

Em princípios, podemos afirmar que, em geral, as investigações que se voltam para uma análise qualitativa têm como objeto situações complexas ou estritamente particulares. Os estudos que empregam uma metodologia qualitativa podem descrever a complexidade de um determinado problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais, contribuir no processo de mudança de determinado grupo e possibilitar, em maior nível de profundidade, o entendimento das particularidades do comportamento dos indivíduos. (RICHARDSON, pág. 80, 2008).

Nesta primeira etapa da aplicação das pesquisas de opinião pública foram escolhidas as entrevistas em profundidade - sessão de discussão individual entre um entrevistador treinado e um entrevistado - como método científico para colheita de dados, onde foram abordados como públicos lideranças com conhecimento aprofundado nas áreas específicas dos problemas, legislação ambiental, comercial, municipal, órgãos de alta representatividade da imprensa londrinense. Após transcrição e análise das entrevistas em profundidade, foi elaborado um relatório com análise e resultados da primeira etapa das pesquisas.

Uma entrevista em profundidade é uma sessão de discussão individual entre um entrevistador treinado e um entrevistado. Os entrevistados em geral são escolhidos com cuidado por terem algum conhecimento especializado. [...] De fato uma entrevista em profundidade permite uma sondagem muito mais profunda do que a do grupo de foco. (MONEY, BABIN & SAMOUEL, 2003 pág. 85).

Dando seqüência ao total exploração da problemática por meio das pesquisas de opinião pública, iniciou-se a segunda etapa, onde foram abordados os demais públicos estratégicos envolvidos na questão trabalhada até então, são eles: jovens residentes em Londrina, dentro da faixa etária de 16 a 34 anos. Nesta segunda etapa utilizou-se a metodologia quantitativa.

Amplamente utilizado na condução da pesquisa, o método quantitativo representa, em princípio, a intenção de garantir a precisão de resultados, evitar distorções de análise e interpretação, possibilitando, conseqüentemente, uma margem de segurança quanto às interferências. É frequentemente aplicado nos estudos descritivos,

¹³ Opinião pública: publicação do CESOP. Volume 7 pela Universidade Estadual de Campinas. Centro de Estudos de Opinião Pública

naqueles que procuram descobrir e classificar a relação entre variáveis, bem como nos que investigam a relação de causalidade. (RICHARDSON, pág. 70, 2008)

Com a conclusão da parte prática em campo, todos os questionários das pesquisas foram tabulados e uma análise com base em cruzamento de dados e interpretação segundo hipóteses sobre o problema, criadas na elaboração do projeto de pesquisa foi realizada. Ainda com o resultado das três pesquisas tanto no que tange a metodologia, qualitativa e quantitativa, foi elaborado um relatório geral com interpretação e síntese de dados e informações colhidas. Por fim foram feitas considerações pautadas nas mesmas e recomendações com foco em como a comunicação, mais especificamente as Relações Públicas poderiam vir a interferir nas realidades e problemáticas colocadas como temas centrais das pesquisas.

6.- AS PESQUISAS DE OPINIÃO PÚBLICA EM LONDRINA

Foram realizadas três pesquisas de opinião pública na cidade de Londrina. Para a exposição de cada uma delas, adotar-se-á os seguintes pontos: tema, objetivo, problema, públicos envolvidos e resultados.

6.1 - O conhecimento da sociedade Londrinense sobre correto descarte de baterias de aparelhos de celular nocivas ao meio ambiente

O tema da primeira pesquisa, envolvendo questões ambientais e legislativas teve como públicos abordados em sua primeira etapa - qualitativa a imprensa local, jornal impresso Folha de Londrina, emissoras de rádio Jovem Pam e Paiquerê FM, ainda foi entrevistado o diretor técnico da Secretaria Estadual do Meio Ambiente do Paraná (SEMA) e proprietários de revendas de celulares das marcas OI, TIM e VIVO. Em um segundo momento, foi realizada uma pesquisa quantitativa com a comunidade em geral, com a amostra baseada no perfil de maior consumo e troca de celulares, jovens na faixa etária de 16 a 34 anos.

A pesquisa foi aplicada na região central de Londrina, pois lá possui um grande fluxo de moradores de todas as regiões da cidade, portanto representará com maior fidelidade a opinião da população em geral.

- População de Londrina: 510.707 habitantes (fonte: IBGE)
- População da pesquisa (Homens e Mulheres entre 16 e 34 anos): 157.809 habitantes (fonte: IBGE)
- Amostra da pesquisa: 386 pessoas
- Margem de erro da pesquisa – 5%

O objetivo geral deste projeto foi medir o conhecimento da sociedade londrinense a cerca do correto descarte de baterias de aparelho celular nocivas ao meio ambiente, após a

realização das duas etapas da pesquisas, percebeu se que existe um déficit de informações dispostas ao consumidor de aparelhos celulares, ainda foi possível identificar o não cumprimento de seus papéis e obrigações legais e éticas por parte de órgãos da imprensa, órgão municipal SEMA¹⁴ e revendas de celulares, porém tal fato foi agravado pela displicência e falta de interesse em buscar informações para agir corretamente, por parte dos consumidores.

6.2 Regularização dos guardadores de carro

Durante a elaboração das pesquisas qualitativas, foi fundamental analisar a opinião dos jovens sobre a regularização do trabalho dos “flanelinhas”. Dessa forma, foram estabelecidos dois objetivos específicos: saber o grau de informação dos jovens sobre a atuação dos “flanelinhas” em Londrina e verificar o nível de preocupação destes quanto aos aspectos sociais - tais como desemprego, exclusão social e economia informal - relacionados à regularização dos guardadores de carro em Londrina.

Já na segunda etapa, quantitativa, o público pesquisado foi a população de jovens universitários da cidade de Londrina, correspondente a aproximadamente 29.053 pessoas, segundo dados do IBGE¹⁵ em 2007. A amostra para essa população, com foi de 386 indivíduos, de acordo com o departamento de estatística da Universidade Estadual de Londrina. As pesquisas foram realizadas nas faculdades: Universidade Filadélfia de Londrina (UNIFIL), Universidade Norte do Paraná (UNOPAR), Faculdade Arthur Tomas, PUC-PR campus Londrina e Universidade Estadual de Londrina (UEL). Foi utilizada a técnica da entrevista estruturada, ou seja, a previamente preparada.

Verificou-se, após aplicação e tabulação dos questionários, que a maioria dos jovens universitários londrinenses é contrária à atividade, pois grande parte considera o serviço ineficiente por não garantir a segurança do veículo, por exemplo, e afirmam possuir mais experiências negativas do que positivas no que envolve a relação com os guardadores de carros. Este é um fator cultural, pois a maioria dos entrevistados considera que, pela rua ser de utilização pública, não há porque pagar pela segurança do veículo, uma vez que já pagam impostos esperando que a polícia faça a proteção. Por outro lado, há que se levar em conta a situação de desemprego a qual o “flanelinha” enfrenta, e, portanto, parte para a economia informal devido à má distribuição de renda, segundo as pesquisas realizadas.

¹⁴ Secretaria de Estado do Meio Ambiente e recursos hídricos de Londrina

¹⁵ Instituto brasileiro de geografia e estatística

6.3 O comércio ilegal no município de londrina/PR

Com relação à atuação e o impacto do comércio ilegal na cidade de Londrina, foram determinados os principais públicos envolvidos na questão (direção do camelódromo, associação comercial e industrial de londrina, ordem dos advogados – subseção de londrina, prefeitura de Londrina, imprensa local e superintendente da Receita Federal) para a realização da pesquisa qualitativa, com o objetivo de identificar os principais pontos de conflito e competência a serem discutidos sobre a temática.

Diante das informações obtidas, foi possível elaborar um instrumento de pesquisa quantitativo a fim de contrapor as informações obtidas com a opinião da população de Londrina, sobre um assunto tão difundido na cultura londrinense. O objetivo principal do trabalho era identificar a opinião dos diferentes públicos com relação a atuação e os impactos do comércio ilegal para a cidade.

Após aplicação dos questionários com 386 entrevistas, sendo os habitantes da cidade de Londrina como público definido, foi possível verificar que embora a maioria dos cidadãos londrinenses sejam contra a prática do comércio ilegal na cidade, os mesmos assumem que, freqüentemente, adquirem produtos oriundos dos camelódromos do município. Os entrevistados procuram justificar tal comportamento alegando que o preço de comercialização é muito inferior ao do mercado legal, sendo este o fator principal no momento da compra. Quanto ao impacto, pode-se compreender que a população da cidade, em geral, acredita que a força do comércio ilegal em Londrina gera profundo impacto na economia regional, por um lado, movimentando-a, e por outro, acarretando sérios problemas aos empresários que atuam de forma legal. Pode-se definir, no caso específico em tela, como uma “legalização com vistas grossas”, na qual depara se com um problema escancarado, mas que a maioria (inclusive autoridades) finge que não vê.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das pesquisas e estudos desenvolvidos, averiguou se que com o trabalho de Relações Públicas frente ao planejamento e execução das mesmas, além da avaliação e análise de resultados, demonstraram o objetivo da própria tipologia de mapear e identificar opiniões, conhecimentos e anseios dentro do cenário social proposto.



Deste modo, foram evidenciadas a importância e estrategização das pesquisas de opinião pública para, a partir destas, o profissional de comunicação criar relacionamentos duradouros com seus públicos e agir de forma que leve a opinião pública a ter uma imagem e conceito positivos referentes à organização.

Escudero et. al, PIROLO, DI CHIARA, MORENO (19--)) “a opinião pública tem sua raiz no social e, portanto, é socializadora, pois alimenta-se de suas relações. Propor um tratamento específico e inovador é o caminho a ser percorrido na formação do profissional de Relações Públicas e no que tange à Pesquisa de Opinião Pública”.

8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Público e opinião pública. In Curso de relações públicas.** São Paulo: Atlas, 1980.

BARRY BABIN, PHILLIP SAMOUEL, Arthur money, **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração** – 2003, Ed. Leyh publishing.

CANFIELD, Bertrand R. **Opinião pública. In Relações Públicas: princípios e problemas.** São Paulo: Pioneira, 1961. Vol. 1

FREITAS, Sidnéia Gomes. **Formação e desenvolvimento da opinião pública** in revista Comunicarte, Campinas, v. 2 n. 4, p.177-184, segundo semestre, 1984.

MARCONI, Marina de Andrade e LAKATOS, Eva Maria. 2003. **Fundamentos de metodologia científica.** 5ª. Ed. Editora Atlas.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social: e métodos e técnicas.** Ed. Atlas, São Paulo, 2000.

SAUVY, Alfred. **A opinião pública.** Difusão européia, 2ª ed. São Paulo, 1979.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media,** 2ª Ed, revista e ampliada, Porto, 2006

Opinião pública: publicação do CESOP, Volume 7 Por Universidade Estadual de Campinas. Centro de Estudos de Opinião Pública – 2001 – menegello editoração gráfica

ESCUADERO, Regina et al. PIROLO, Maria Amélia Miranda, DI CHIARA, Ivone Guerreiro e MORENO, Nádina Aparecida. **A pesquisa de opinião como método de investigação em relações públicas: caso aterro do Lago Igapó. (19--)**

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento De Relações Públicas na Comunicação Integrada.** Editora: SUMMUS, São Paulo, 2003.

Disponível em:

<http://www.portalrp.com.br/bibliotecavirtual/projetosdepesquisa01/0181.htm>