

## **A Função Política e a Teoria de Opinião Pública: convergências e divergências<sup>1</sup>**

Scarlet Alencastro Vanin Dutra de Souza<sup>2</sup>

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – Porto Alegre/RS

### **Resumo**

O presente artigo reflete sobre as convergências da teoria da função política (SIMÕES, 1995) e opinião pública (LIPPMANN, 2008), partindo da conceituação lógica de públicos (FRANÇA, 2012) nos contextos organizacionais. Por meio de um recorte teórico de conceitos para a análise da *práxis*<sup>3</sup> de relações públicas, o texto está ancorado na pesquisa bibliográfica (STUMPF, 2012) como procedimento metodológico. Entre os principais resultados encontrados, estão as convergências no que diz respeito à aproximação da conceituação de públicos e função política, especialmente no que tange sua organização, bem como o fato de ambas serem complementares no que diz respeito à legitimação das relações públicas enquanto profissão e atividade, visto que esta só é possível em virtude dos públicos envolvidos e da opinião pública em si.

### **Palavras-chave**

Organizações. Opinião Pública. Relações Públicas. Teorias de Relações Públicas.

### **Introdução**

Neste sentido, o presente artigo busca realizar uma aproximação entre as teorias da função política (SIMÕES, 1995) e opinião pública, trazendo, também, o conceito de públicos, em especial, a conceituação lógica de públicos cunhada por França (2008). Desta maneira, a pesquisa busca observar estas teorias inseridas em algumas definições de comunicação organizacional. Entre os principais autores utilizados, encontram-se Simões (1995), para abordar sobre função política; França (2008), para falar sobre públicos; Lipmann (2008) abordando a opinião pública e Kunsch (2003), a fim de trazer a conceituação de relações públicas, bem como o contexto das organizações, especialmente no contexto contemporâneo.

O objetivo da pesquisa está centrado em refletir sobre as convergências e divergências da função política e da teoria de opinião pública no contexto das organizações. Parte-se do

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho (GT) Teorias, metodologias e práticas de ensino das Relações Públicas e Comunicação Organizacional.

<sup>2</sup> Autora do trabalho. Relações-públicas Conrerp/4 3856. Mestranda em comunicação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), orientada pela Profa. Dra. Claudia Peixoto de Moura. Email: scarletvs@gmail.com

<sup>3</sup> De acordo com Vazquez (1977), a *práxis* se caracteriza como a união da teoria e da prática de uma atividade, considerando estas duas indissociáveis, segundo o conceito de *práxis* reflexiva.

pressuposto de que a conceituação lógica de públicos retrata uma prática de relações públicas no ambiente organizacional.

Para tanto, utiliza-se, enquanto metodologia, a pesquisa bibliográfica, elencada por Stumpf (2012) como uma metodologia que acompanha o pesquisador em seu trabalho do início ao fim. Além disso, se caracteriza enquanto completa, visto que, além deste acompanhamento, se faz possível pesquisar o tema desde os seus primórdios até os dias atuais, com base em sua bibliografia.

Além da pesquisa bibliográfica (STUMPF, 2012), foi utilizada, também como metodologia, a análise documental (MOREIRA, 2010), vista - pela autora deste trabalho – enquanto um complemento para a pesquisa bibliográfica. A análise documental se caracteriza como a consulta a documentos, blogs, sites ou relatórios, podendo ser o material de uma fonte primária ou secundária.

A presente pesquisa encontra-se dividida em cinco partes, sendo elas: relações públicas, a fim de conceituar sobre a área e a atividade; a teoria da função política; públicos e opinião pública; o contexto das organizações; e a convergência e divergência entre estes temas.

## **Relações Públicas**

Inicialmente, a atividade de relações públicas surgiu nos Estados Unidos da América, ainda no século XX, fazendo um contraponto do exercício de grandes empresas, tendo em vista que a sociedade vinha discordando de tais práticas (FERNANDES, 2011). Já no Brasil, França (2003) alega que é difícil saber como a atividade teve seus primórdios, tendo em vista que a pesquisa sobre a atividade seguiu rumos distintos, com diferentes pesquisadores, formando um conceito que veio de diversas vertentes.

No que diz respeito ao conceito de relações públicas, cabe trazer que este termo designa a atividade e área de atuação de um profissional que lida diretamente com os relacionamentos da organização com seus diversos públicos, bem como a administração destes relacionamentos (CESCA, 2012). Alguns autores, como Grunig (2011) elencam que a área de relações públicas possui, inclusive, uma semelhança com outras áreas, tendo em vista que é bastante ampla e abrangente. Neste sentido, o autor traz um comparativo à área da administração, alegando que a mesma está constantemente ligada às relações públicas e a comunicação

Na maioria das definições de relações públicas – muitas das quais são longas e complicadas – encontramos dois elementos constantes: a comunicação e a administração. As relações públicas são a maneira pela qual as organizações comunicam-se com seus públicos. Embora boa parte da comunicação por parte da organização ocorra ao acaso, as relações públicas utilizam a comunicação de forma planejada e coordenada por administradores que são profissionais da área (GRUNIG, 2011, p.34).

Complementando esta perspectiva, Kunsch (1986) assinala que, entre outras atividades, um dos objetivos da área, enquanto disciplina acadêmica e atividade profissional, são as organizações e seus respectivos públicos, no entanto, tratando-os enquanto atividades distintas que se relacionam. A autora traz estes elementos enquanto centro da atividade de relações públicas, sendo para eles que a mesma trabalha. Neste sentido, a autora diz que

Relações públicas, como disciplina acadêmica e atividade profissional, tem como objetos as organizações e seus públicos, instâncias distintas, mas que se relacionam dialeticamente. É com elas que a área trabalha, promovendo e administrando relacionamentos e, muitas vezes, mediando conflitos, valendo-se para tanto de estratégias e de programas de comunicação de acordo com diferentes situações reais do ambiente social (KUNSCH, 1986, p.44).

A autora traz ainda que, em especial na contemporaneidade, as relações públicas - seja em âmbito organizacional, seja em âmbito acadêmico - vem merecendo destaque especial. Isto se deve especialmente ao advento da comunicação digital e, junto a ele, a percepção das organizações quanto à necessidade de se remodelarem, a fim de que se adaptem a esta nova realidade comunicacional e aos seus diversos públicos de interesse. Neste sentido, o relações-públicas possui destaque, visto que é um profissional visto como estrategista e com uma boa base teórico-prática para esta tarefa (KUNSCH, 2009).

Indo de encontro ao exposto, Farias (2004) alega que a atividade de relações públicas se caracteriza, principalmente, pelo gerenciamento da comunicação. O autor fala que, se as relações públicas conseguem unir a comunicação e a direção de uma organização, conseguem facilitar o relacionamento entre a organização e seus respectivos públicos. Sendo assim, a atividade de relações públicas, fazendo papel de gestora da comunicação, se caracteriza enquanto facilitadora de relacionamentos - seja dos colaboradores com a alta cúpula da empresa, seja dos gestores da instituição com seus funcionários.

Sendo assim, pode-se observar que a área de relações públicas possui diversos ramos de atuação, no mercado e na academia. Sua conceituação se caracteriza como complexa, tendo em vista os diversos meios de atuação, bem como os diversos autores que a estudam e

trazem este conceito para a sociedade. Apesar disso, conforme sinaliza Cesca (2012), todos os autores e conceitos de relações públicas são unânimes em colocar o relacionamento enquanto o cerne da atividade.

Nesta área de relações públicas, encontram-se a teoria da função política (SIMÕES, 1995), a percepção de públicos, cunhada por França (2008), além do contexto das organizações contemporâneas no campo de relações públicas.

## **Função Política**

A teoria da função política nasceu em 1995, a partir da tese de doutorado de Roberto Porto Simões, que buscava, entre outros desdobramentos, a imposição de uma rede teórica para as relações públicas. Para tanto, o autor propunha uma conexão entre teoria e prática. Até os dias atuais, a teoria da função política é reconhecida, dentro da área de relações públicas, como uma das únicas teorias – se não, a única – de relações públicas em sua essência. Por esta razão, se faz tão importante o estudo da mesma para o desenvolvimento da atividade.

Simões (1995) aborda, dentro da teoria da função política, as relações de poder, que se referem a três bases, sendo elas a ação, a comunicação e a base coercitiva. Esta relação é desenvolvida pela organização e seus públicos e se caracteriza pela influência que a organização exerce sobre ele ou que ele exerce sob a organização. Leva-se sempre em consideração se quem toma a decisão está legitimado, se esta decisão irá afetar os interesses de ambas as partes ou se esta decisão vem para o bem comum. Neste sentido, cabe trazer, também, Foucault (2015), que alega que o poder nem sempre é exercido por quem quer exercê-lo. Complementando esta perspectiva de poder, Simões (2009) traz que

Considerando que quem tem a incerteza depende de outros para tomar uma decisão, certamente adequada aos seus interesses, conclui-se que quem tem a informação tem o poder sobre a decisão ou de influenciar a decisão do outro. Mais uma vez, verifica-se a relação em jogo e o vínculo entre poder, comunicação informação e conhecimento (SIMÕES, 2009, p. 152).

Simões (1995) assinala que esta conceituação teórica para a atividade de relações públicas já vinha, há tempos, sendo vista como necessária. O autor alega que, para se chegar a teoria final, passou por diversas tentativas, porém, todas sem sucesso. Além disso, no que tange à importância desta conceituação teórica para as relações públicas, Simões (1995) alega que a mesma é primordial, tendo em vista a institucionalização da profissão, já que uma

profissão só consegue ser aceita e legítima diante da sociedade no momento em que é determinado a que ela se propõe e qual o seu papel.

Neste sentido, Simões (1995) traz quais foram as inquietações iniciais para a criação da teoria da função política. Sendo assim, o autor alega que esta se caracteriza como a causa e a existência da atividade de relações públicas. Nesta perspectiva, o autor diz que

A premissa, principal e inicial, da qual é deduzida a rede teórica, é a causa da existência da atividade de relações públicas. A causa implica a razão pela qual a atividade foi identificada e, apesar de processo demorado, está sendo legitimada, tornando-se uma instituição. A sociedade somente legaliza e institucionaliza uma profissão se ela se propõe, vindo em seu benefício, resolver algum tipo de problema ou deficiência (SIMÕES, 2009, p.145).

Para melhor elucidar a pesquisa, Simões (1995) idealiza os doze constructos, que são vistos como os norteadores da atividade de relações públicas e são divididos da seguinte maneira: causa, o porquê de as relações públicas existirem; a definição conceitual, trazendo conceitos teóricos e uma definição para a mesma; o objetivo da atividade, que, de acordo com o autor, pode ser dividido em formal ou material; quem participa desta atividade, seus componentes; dimensão cultural, social, econômica e política; bases de poder, sendo esta de que maneira a atividade intervém em um processo; matéria-prima; técnicas didáticas, sendo esta a maneira como as informações sobre esta atividade são repassadas aos demais; bases filosóficas, vista como os fatores que influenciam a atividade; a ética e a estética.

Simões (1995) cita que a rede teórica para as relações públicas é um agrupamento de conceitos, técnicas e diretrizes, que buscam facilitar o entendimento sobre determinado assunto, de acordo ao que ele se propõe. Neste sentido, o autor traz os doze constructos, acima elencados, buscando responder a estes questionamentos. No que diz respeito a contribuição dos constructos para a área de relações públicas, percebem-se os mesmos enquanto norteadores para o desenvolvimento e realização da respectiva atividade.

## **Públicos e Opinião Pública**

França (2008) traz, para a área de relações públicas, a conceituação lógica de públicos. O autor alega que a identificação dos públicos se faz primordial para o bom desenvolvimento das organizações, no que tange o seu aprimoramento e o desenvolvimento de suas respectivas atividades. O autor traz a categorização de públicos seguindo a seguinte perspectiva:

Todos os tipos de relacionamento da empresa com os públicos e, que, ao mesmo tempo, possibilita identificar aspectos fundamentais no estudo de públicos, como: a que público se dirige; o tipo e o objetivo da relação; o nível de dependência; participação e envolvimento; a natureza da relação, sua prioridade, temporalidade e as expectativas da relação, tanto por parte da organização como dos próprios públicos. (FRANÇA, 2008, p. 77).

Neste sentido, França (2008) sinaliza que os públicos podem ser divididos em três tipos, sendo eles: 1) Essenciais, sendo estes aqueles que a organização necessita para o seu desenvolvimento, como exemplo, pode-se mencionar o governo e seus funcionários. 2) Não-essenciais, sendo estes aqueles que são importantes, mas que a empresa não necessita para seu desenvolvimento e colocação no meio em que está inserida. Sendo assim, traz-se, enquanto exemplo, seus fornecedores. 3) Redes de interferência são aqueles públicos que podem interferir no bom andamento da organização, através do que divulgam sobre a mesma. Como exemplo de rede de interferência, está a imprensa.

Neste sentido, cabe salientar que, para França (2012), a atividade de relações públicas está alicerçada ao relacionamento com os diversos públicos. O autor define este relacionamento como uma filosofia para a área e sinaliza que este se modifica devido ao “mundo web”, com uma comunicação mais interativa.

Ainda no que diz respeito aos públicos, Andrade (1980) alega que estes são a matéria-prima das relações públicas. Portanto, imprescindíveis para a atividade, apesar de, segundo o mesmo, poucos autores se dedicarem ao estudo destes. Mais tarde, o autor traz que

O que realmente existe são diferentes públicos que devem ser isolados e tratados por processos diferentes, não só quanto a sondagens de opinião, como para a veiculação de informações, efetivação de trabalho educativo ou quanto ao atendimento geral. (ANDRADE, 1994, p.25)

Ferrari (2016) complementa esta perspectiva de públicos o papel da comunicação enquanto uma área multidisciplinar, que tem, enquanto objetivo, realizar a mediação dos públicos de interesse de uma organização e dela mesma. Neste sentido, a autora coloca que

A comunicação pode ser considerada uma área multidisciplinar, na medida em que se faz a mediação dos interesses dos diversos públicos e da empresa. É um processo interativo e participativo, uma rede complexa de significados construídos e compartilhados, segundo o qual todos os atores podem ser ativos em todos os níveis de alcance (FERRARI, 2016, p.145).

No que diz respeito à opinião pública, Lippmann (2008) fala que ela é formada através do comportamento do coletivo, que pode influenciar ou ser influenciado mediante a forma como eu ou os outros se portam na sociedade. Além disso, o autor alega que esta nasce através da diferença de diversas opiniões.

Habermas (1962) traz, nesta concepção, a esfera pública, que aborda como assuntos públicos e cotidianos são debatidos neste meio. Desta maneira, o autor apresenta uma dimensão do meio social, sendo que este atua enquanto mediador do estado e da sociedade. Além disso, Habermas (1962) alega que, para que a opinião pública exista de fato, é necessário que as pessoas se portem sem restrições do que falar e de como agir. A partir da liberdade de diversos públicos, é possível que a opinião pública se manifeste.

Indo de encontro à área de relações públicas, Childs (1974) diz que a opinião pública e as relações públicas têm muito em comum, especialmente pelo seu sentido bastante amplo e por se tratarem e relacionarem com diversos públicos.

## **O Contexto das Organizações**

No que diz respeito às organizações, Kunsch (2003) alega que uma organização somente consegue se sustentar tendo por base o sistema comunicacional que nela existe. Neste sistema de comunicação, elencado pela autora, está inserido o composto da comunicação integrada, onde encontram-se a comunicação interna e administrativa, mercadológica e institucional. Kunsch (2003) traz, enquanto definição para a comunicação organizacional, esta sendo aquela que ocorre entre a organização e seus diversos públicos de interesse, sejam eles colaboradores, comunidade local, fornecedores, governo, imprensa, entre outros. A autora diz que a maneira como a empresa mantém e alimenta os relacionamentos com estes públicos, impacta diretamente no relacionamento em si e no engajamento destes públicos com a organização.

Cabe ressaltar que as organizações contemporâneas vêm passando por modificações estruturais e em sua comunicação. Pode-se salientar que estas se devem, em partes, pelo processo de globalização, onde as empresas têm maior abertura de mercados, afetando o viés cultural de cada local, econômico, social e político (ARVATI; VENTURA, 2007). Nesta perspectiva, Ferrari (2014) traz o conceito de interculturalidade, que é o relacionamento entre as distintas culturas, que se faz mais presente nos dias atuais, seja no relacionamento entre os públicos, seja na área interna de uma organização.

Chanlat (1993), autor da área da antropologia, traz, em seus estudos, o fato de o ser humano ser genérico e específico, ambos ao mesmo tempo. Por esta razão, tudo que a ele é apresentado, pode ter diversos desdobramentos, tendo maior ou menor grau no que diz respeito a sua ação e reação ao que foi recebido. Tendo em vista o exposto, percebe-se uma comunicação no âmbito das organizações cada vez mais humanizada.

A comunicação organizacional, tendo em vista os novos formatos comunicacionais existentes, que surgiram, principalmente, com o advento da era digital, percebeu a necessidade de reestruturação a partir de novos modelos. Neste sentido, Kunsch (2016) propõe uma configuração da comunicação organizacional pautada em quatro pilares básicos, sendo ela uma comunicação humana, instrumental, estratégica e cultural.

Neste sentido, pode-se perceber que a comunicação organizacional se faz essencial para a organização, especialmente no que diz respeito ao seu relacionamento com os seus diversos públicos de interesse. Cabe salientar o fato de a mesma passar constantemente por transformações, conforme elencado pelos autores expostos acima. Isto se deve, pois, o comportamento dos públicos mudam, bem como a maneira de comunicar com estes e os meios utilizados para tanto.

### **Convergências e Divergências**

Inicialmente, na presente pesquisa, foram abordados os conceitos de públicos (FRANÇA, 2008), opinião pública (LIPPMANN, 2008), a teoria da função política (SIMÕES, 1995), bem como o contexto das organizações. Foram utilizados autores da área, a fim de elucidar os conceitos dos assuntos acima elencados, propondo a realização de uma análise, a partir disto, observando as convergências e divergências da opinião pública e da função política no contexto das organizações.

Para a realização da referida análise, utiliza-se, enquanto metodologia, a pesquisa bibliográfica (STUMPF, 2012), que é vista como uma metodologia que acompanha o pesquisador do início ao fim do trabalho. Em virtude disso, possibilita um conhecimento ainda maior acerca do tema a ser estudado. Complementando esta metodologia, utilizou-se a análise documental (MOREIRA, 2010), que é vista como a consulta a documentos, sites, blogs, entre outros materiais que contenham informações sobre o tema.

Para tanto, foram realizados cruzamentos com os conceitos expostos, a fim de apontar as convergências e divergências destes e atingir o objetivo da presente pesquisa. Para melhor elucidar esta discussão, bem como aprimorar a observação destes conceitos, optou-se pela



criação de dois quadros, sendo um apontando as convergências e outro as divergências dos mesmos.

Quadro 1: convergências dos conceitos de opinião pública e função política.

<b>Convergências</b>
<p>Enquanto os públicos possuem uma conceituação lógica, cunhada por França (2012), que os separa em essenciais, não-essenciais e redes de interferência, a função política (SIMÕES, 1995) possui doze constructos que podem ser vistos como norteadores para o exercício da atividade de relações públicas. Sendo assim, em ambos os casos, demonstra-se a finalidade dos conceitos de organização e maior esclarecimento acerca da área de relações públicas. Desta forma, a atividade possui facilitadores e norteadores para seu desenvolvimento dentro das organizações ou na sociedade em que está inserida.</p>
<p>De acordo com Childs (1974), pode-se observar muito em comum na área de relações públicas e na opinião pública, tendo em vista o sentido amplo destas. No que diz respeito a esta amplitude, pode-se trazer tanto os doze constructos de Simões (1995), que demonstram as diversas possibilidades dentro das relações públicas, e a dificuldade do autor para chegar ao final da sua teoria, após diversas tentativas. Esta dificuldade pode se dever, especialmente, a dificuldade – que é elencada, inclusive, por diversos autores – de se chegar a uma conceituação para a atividade de relações públicas, sendo assim, a mesma é vista como ampla e diversificada em conceitos.</p>
<p>Em ambos os casos, o público é visto como matéria-prima da atividade.</p>
<p>As relações de poder (SIMÕES, 1995) são exercidas por um público específico, que não necessariamente quer ter poder ou exercer poder sobre o outro. Neste sentido, pode-se dizer que um público essencial a uma organização exerce o poder, tendo em vista sua influência dentro da mesma, visto que é um público primordial para seu desenvolvimento, logo, exerce poder sobre a organização.</p>
<p>Para Simões (1995), para que uma profissão seja legitimada – neste caso, as relações públicas – se faz necessário que o público a reconheça enquanto profissão e atividade diante da sociedade. Neste caso, se faz necessário a opinião pública, fazendo com que ambas as áreas se cruzem e se façam essenciais uma a outra.</p>

Fonte: elaborado pela autora com base nos conceitos expostos no presente artigo.

No quadro acima, é possível observar a exposição de conceitos de públicos, opinião pública e função política, bem como suas respectivas convergências. Neste sentido, é possível perceber, principalmente, o fato de ambas terem o público enquanto fator principal na atividade e se caracterizarem enquanto organizadas, visto que possuem uma conceituação

lógica para públicos (FRANÇA, 2012) e os doze constructos norteadores da atividade (SIMÕES, 1995).

Quadro 2: divergências dos conceitos de opinião pública e função política.

<b>Divergências</b>
O conceito de públicos e opinião pública não utiliza, necessariamente, autores da área de relações públicas. É visto, dentro da atividade, especialmente porque o público é considerado a matéria-prima das relações públicas. Já a função política, é vista como uma teoria que busca o cerne da atividade de relações públicas.
A função política (SIMÕES, 1995) busca uma imposição teórica para as relações públicas, na essência da atividade, diferente do conceito de públicos e opinião pública, que não possuem esta pretensão.
A comunicação, dentro do conceito de públicos, é vista como uma área multidisciplinar, de acordo com Ferrari (2016). Nesta perspectiva, pode-se perceber que a comunicação é composta por diversos conceitos e vertentes. Já a função política, enquanto teoria, não busca em outras áreas sua definição, mas sim na essência das relações públicas.

Fonte: elaborado pela autora com base nos conceitos expostos no presente artigo.

No quadro acima, seguindo a mesma linha do quadro anterior, é possível observar o cruzamento dos conceitos de forma a encontrar as divergências encontradas entre eles. Entre as principais divergências, encontra-se o fato de a opinião pública – e a comunicação em si – serem vistas como áreas amplas e multidisciplinares. Já a função política (SIMÕES, 1995), estuda, principalmente, as relações públicas em sua essência.

### **Considerações Preliminares**

Diante do exposto, foi possível observar as convergências e divergências em duas teorias distintas entre si. Sendo assim, o presente artigo atingiu seu objetivo predeterminado, que era refletir acerca das convergências e divergências da função política e opinião pública no contexto das organizações, partindo do pressuposto de que a conceituação lógica de públicos retrata uma prática da atividade relações públicas no ambiente organizacional, utilizando, enquanto metodologia, a pesquisa bibliográfica e, como complemento a esta para fins de pesquisa ao material, a análise documental.

Entre os principais resultados encontrados, destacam-se o fato de a conceituação lógica de públicos e a função política possuírem divisores, que são vistos como norteadores e

facilitadores dentro da atividade. Além disso, cabe salientar o fato de uma profissão necessitar de uma legitimação para ser reconhecida diante da sociedade. Esta legitimação só é possível através dos públicos e da opinião pública em si. Entre as divergências encontradas, pode-se trazer o fato de a opinião pública ser vista como uma área composta por outras áreas e, sendo assim, mais abrangente. Já a função política se caracteriza enquanto uma teoria que busca a essência das relações públicas, sendo assim, está alicerçada diretamente à atividade de relações públicas.

O tema abordado na presente pesquisa se caracteriza como bastante abrangente, com grande potencial de estudos futuros, tendo em vista sua amplitude e importância dos autores utilizados para a área de relações públicas.

### **Referências:**

ARVATI, Mariana Carolina; VENTURA, Acácia de Fátima. **Diferenças Culturais e Negociações Internacionais: Brasil e Arábia Saudita**. Revista de Negócios Internacionais. Piracicaba, v. 5, n. 9, p.19-24, 2007.

CESCA, Cleuza Gertrudes Gimenes. **Relações Públicas para Iniciantes**. São Paulo: Summus, 2012.

CHANLAT, Jean-François. **O indivíduo na organização: dimensões esquecidas**. São Paulo: Atlas, 1993.

CHILDS, Harwood. **Relações Públicas, Propaganda & Opinião Pública**. São Paulo: editora FGV, 1974.

FARIAS, Luiz Alberto de. **A literatura de relações públicas: produção, consumo e perspectivas**. São Paulo: Summus, 2004.

FERNANDES, Backer Ribeiro. **História das Relações Públicas: surgimento e consolidação na América do Sul**. In: Luiz Alberto de Farias (Org.). **Relações Públicas Estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos**. São Paulo: Summus, 2011. p.21-50

FERRARI, Maria Aparecida. **Relações Públicas: gestão estratégica de relacionamentos**. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Comunicação Organizacional Estratégica: aportes conceituais e aplicados**. São Paulo: Summus, 2016. p.243-262

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do Poder**. 2.ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.

FRANÇA, Fábio. **Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica**. 2ª. ed. São Caetano do Sul, SP: Yendis Editora, 2008.

\_\_\_\_\_. **Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica**. 3ª ed. – São Caetano do Sul, SP: Yendis Editora, 2012.

GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. São Caetano do Sul: Difusão, 2011.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 1986.

\_\_\_\_\_. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4.ed. São Paulo: Summus, 2003.

\_\_\_\_\_. **Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados**. São Paulo: Summus, 2016.

LIPPMAN, Walter. **Opinião Pública**. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2008.

MOREIRA, Sonia Virginia. **Análise documental como método e como técnica**. In: DUARTE, J., BARROS, A. (Org.) Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2010.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: função política**. 3.ed. São Paulo: Summus, 1995.

\_\_\_\_\_. **Por uma rede teórica para relações públicas: uma forma abreviada da teoria**. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling Kuhsch [organizadora]. **Relações Públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas**. São Paulo: Saraiva, 2009.

STUMPF, Ida Regina C. **Pesquisa Bibliográfica**. In: DUARTE, J., BARROS, A. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação / Jorge Duarte e Antônio Barros (org.). São Paulo: Atlas, 2012.

VAZQUEZ, Adolfo Sanchez. **Filosofia da Práxis**. 2.ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977.