

**Eixo Temático: Estratégia e Internacionalização de Empresas**

**ANÁLISE DE PÚBLICOS DE DECISÃO EM INSTITUIÇÕES PÚBLICAS**

**ANALYSIS OF DECISION-MAKING PUBLIC IN PUBLIC INSTITUTIONS**

Lucas Samuel Zimmermann, Elisângela Carloso Machado Mortari e Laura Garcez Fernandes

**RESUMO**

Este trabalho tem como objetivo evidenciar a importância do estudo e da análise dos públicos, com conceitos que vão além do simples “interno, externo e misto”. Buscamos apresentar um método de pesquisa aplicado na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) em um trabalho realizado por bolsistas da Agência Experimental de Relações Públicas em parceria com a Pró-Reitoria de Planejamento da universidade. Para tal são apresentados dados dos servidores técnicos administrativos da UFSM que atuam em secretarias administrativas, coletados através da análise de tabelas e que originaram o perfil-comum de cada Unidade de Ensino, base do estudo. Estes secretários caracterizam o público de decisão analisado e ao longo desse resumo apresentamos dados concretos que legitimam as propostas defendidas pelos autores.

**Palavras-chave:** públicos de decisão, pesquisa, método, mapeamento, UFSM.

**ABSTRACT**

This study aims to highlight the importance of the study and the analysis of publics, with concepts that go beyond the simple "internal, external and mixed". We present a research method applied at the Federal University of Santa Maria (UFSM) in a work carried out by fellows of the Experimental Public Relations Agency in partnership with the University's Pro-Rector's Office of Planning. For this purpose, data are presented by the administrative technical servers of the UFSM that work in administrative secretariats, collected through the analysis of tables, that originated the profile-common of each Unit of Education, base of the study. These secretaries characterize the decision-making public analyzed and throughout this summary we present concrete data which legitimize the proposals defended by the authors.

**Keywords:** decision-making public, search, method, mapping, UFSM.

## 1 INTRODUÇÃO

O público representa a “matéria-prima” de relações públicas segundo Cândido Teobaldo de Souza Andrade (1980, p. 22), e essa definição leva os profissionais da área a valorizarem todo estudo que busca inovar e ampliar os conceitos e entendimentos deste campo de estudos. De acordo com França (2002, p. 18), a atividade de Relações Públicas pode ser definida como uma “filosofia de relacionamentos estratégicos com muitos públicos”, porém, no Brasil, a divisão de públicos no meio acadêmico se limita às categorias de “internos, externos e mistos”.

Esta divisão estabelecida prematuramente acaba por estreitar as pesquisas para construção do diagnóstico em comunicação e com isso não aprofundam os conhecimentos sobre seus públicos-alvo e assim acabam por não conseguir atingir seus objetivos finais com efetividade. Porém, é válido ressaltar que a utilização desse tradicional critério geográfico ainda é muito constante em função de não haver sido criado um método mais eficiente. Para a presente análise foram selecionados como objetos de estudo os chamados “Públicos de Decisão”, escolha que será justificada durante o trabalho. Segundo Simões (1995) “a proximidade do poder, geralmente, leva aquele público a influenciar nas decisões e, conseqüentemente, dificultar ou facilitar as relações público-organização”.

Neste trabalho, buscamos criar um método eficiente para analisar os diferentes públicos das Instituições Públicas brasileiras, como Universidades, Prefeituras, Sindicatos, entre outros. A pesquisa está sendo realizada na Universidade Federal de Santa Maria – UFSM, em um projeto de estudantes bolsistas da Agência Experimental de Relações Públicas – AGERP em parceria com a Pró-Reitoria de Planejamento – PROPLAN. O que se propõe, portanto, é a elaboração de um método que auxilia o mapeamento de públicos através da seleção de amostra de públicos de decisão, e que pode ser utilizado para além das demarcações do projeto onde foi criado a fim facilitar as atividades planejadas para as organizações através da prática em Relações Públicas.

## 2 ANÁLISE E PESQUISA

A definição dos públicos que gerou este trabalho foi estabelecida durante um projeto que visa à sensibilização dos servidores docentes e técnico-administrativos da UFSM para com o Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) 2016-2026 da Universidade. Foi estabelecida para análise a categoria de Públicos de Decisão, conforme a tipologia de Lucien Matrat, que os define como os públicos dos quais uma organização depende para o exercício de suas atividades. Portanto, neste enquadramento discursivo estão os secretários administrativos que atuam junto aos cursos, departamento e direções dos centros que e foram entrevistados para a cartografia dos públicos de decisão no processo de implantação do PDI na UFSM.

A primeira análise dos dados categorizou os públicos a partir de gênero, idade e escolaridade. Entre os 200 secretários efetivados da Universidade, os resultados obtidos no primeiro cruzamento dos dados foram dispostos conforme mostram as tabelas 1, 2, 3 e 4:

Tabela 1: Perfil-comum construído a partir das características dominantes do público de decisão:

MULHERES	HOMENS
<b>57,5%</b> dos secretários (115);	<b>42,5%</b> dos secretários (85);
<b>48,6%</b> entre 31 e 50 anos (56);	<b>40%</b> entre 31 e 50 anos (34);
<b>42,8%</b> possuem especialização (24);	<b>35,3%</b> possuem o Ensino Superior Completo (11);
<b>17,3%</b> trabalham no CCSH (20);	<b>23,5%</b> trabalham no CCSH (20);

Fonte: autores.

Tabela 2: Escolaridade das secretárias da UFSM

	MULHERES						
	2º GRAU	2º GRAU INC.	ENS. SUP.	ENS. SUP. INC.	ESP.	MEST.	DOUT.
CAL			3	1	2	5	
CCNE			2		10	3	1
CCR			5		6	2	
CCS			5		4	4	
CCSH			6		8	6	1
CE			2		1	6	
CEFD	2		1		2	1	
CT			2		11	1	
GERAIS			1		2		
F.W.			1		1		
CACH.			1		1	1	
PALM.					3		
UDESSM							
POLITEC					1		
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>		<b>29</b>	<b>1</b>	<b>52</b>	<b>29</b>	<b>2</b>

Fonte: autores.

Tabela 3: Escolaridade dos secretários da UFSM

	HOMENS						
	2º GRAU	2º GRAU INC.	ENS. SUP.	ENS. SUP. INC.	ESP.	MEST.	DOUT.
CAL	3		3	1	3		
CCNE			6		1	1	
CCR	2		4	1	4		1
CCS	3		6	2	4		
CCSH	5	1	3		5	5	
CE			1		2		
CEFD					2		
CT	1	1	4	1	2	2	
GERAIS			1		2		
F.W.							
CACH.							
PALM.							
UDESSM			2				
POLITEC							
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>2</b>	<b>30</b>	<b>5</b>	<b>25</b>	<b>8</b>	<b>1</b>

Fonte: autores.

De acordo com as tabelas que tratam do mapeamento dos secretários administrativos da UFSM, é possível observar que a maioria do público de decisão é do sexo feminino e que estas mulheres possuem entre 31 e 50 anos. Também se destaca que a maior parte do referido público possui grau de escolaridade em especialização, enquanto que os homens possuem o ensino superior completo. Considerando a diferença entre os dois públicos (características como gênero e idade, por exemplo) e por estes estarem exercendo a mesma função dentro da

universidade, optou-se por um método não excludente e que pudesse ter a representação de todo o público para que fossem efetuadas as entrevistas que fazem parte do projeto.

## 2.1. MÉTODO DE SELEÇÃO DE AMOSTRA

Para determinar a amostra do público que seria entrevistado criou-se um método de seleção baseado em um estudo aprofundado do secretário-comum de cada Unidade Universitária. Esse estudo compreendeu o número de secretários que possuíam as mesmas características (gênero, idade e escolaridade), atuando na mesma Unidade. A tabela 4 está disposta da seguinte maneira: gênero > idade e escolaridade mais frequentes > número de selecionados que possuem ambas as características.

Tabela 4: Método criado para seleção de entrevistados

	GÊNERO	IDADE	ESCOLARIDADE	Nº DE SELECIONADOS	
CAL	11 MULHERES	<b>(5)</b> 51 OU +	<b>(5)</b> MESTRADO	<b>2</b>	<b>4</b>
	10 HOMENS	<b>(4)</b> 31 à 40	<b>(3)</b> 2º GRAU <b>(3)</b> ENS. SUP. <b>(3)</b> ESPECIALIZAÇÃO	<b>2</b>	
CCNE	15 MULHERES	<b>(7)</b> 51 OU +	<b>(10)</b> ESPECIALIZAÇÃO	<b>5</b>	<b>7</b>
	8 HOMENS	<b>(3)</b> 20 à 30	<b>(6)</b> ENS. SUP.	<b>2</b>	
CCR	13 MULHERES	<b>(7)</b> 51 OU +	<b>(6)</b> ESPECIALIZAÇÃO	<b>4</b>	<b>9</b>
	12 HOMENS	<b>(5)</b> 51 OU +	<b>(4)</b> ENS. SUP. <b>(4)</b> ESPECIALIZAÇÃO	<b>5</b>	
CCS	13 MULHERES	<b>(7)</b> 51 OU +	<b>(5)</b> ENS. SUP.	<b>4</b>	<b>8</b>
	15 HOMENS	<b>(5)</b> 20 à 30 <b>(5)</b> 51 OU +	<b>(6)</b> ENS. SUP.	<b>4</b>	
CCSH	21 MULHERES	<b>(7)</b> 51 OU +	<b>(8)</b> ESPECIALIZAÇÃO	<b>3</b>	<b>8</b>
	19 HOMENS	<b>(7)</b> 31 à 40	<b>(5)</b> 2º GRAU <b>(5)</b> ESPECIALIZAÇÃO <b>(5)</b> MESTRADO	<b>5</b>	
CE	9 MULHERES	<b>(4)</b> 41 à 50	<b>(6)</b> MESTRADO	<b>4</b>	<b>6</b>
	3 HOMENS	<b>(3)</b> 51 OU +	<b>(2)</b> ESPECIALIZAÇÃO	<b>2</b>	
CEFD	6 MULHERES	<b>(4)</b> 31 à 40	<b>(2)</b> 2º GRAU <b>(2)</b> ESPECIALIZAÇÃO	<b>3</b>	<b>5</b>
	2 HOMENS	<b>(1)</b> 20 à 30 <b>(1)</b> 31 à 40	<b>(2)</b> ESPECIALIZAÇÃO	<b>2</b>	
CT	14 MULHERES	<b>(5)</b> 51 OU +	<b>(11)</b> ESPECIALIZAÇÃO	<b>5</b>	<b>8</b>
	11 HOMENS	<b>(4)</b> 20 à 30 <b>(4)</b> 51 OU +	<b>(4)</b> ENS. SUP.	<b>3</b>	

Fonte: autores.

Primeiramente, analisou-se o gênero (quantidade de homens e mulheres) de cada unidade. Logo após, a quantidade de pessoas que possuíam o mesmo gênero e a mesma faixa etária. Em seguida, o número de pessoas do mesmo gênero, mesma faixa etária e com a mesma escolaridade preencheu os requisitos de um secretário-comum, compondo a amostra dos cinquenta e cinco secretários que foram selecionados para a entrevista.

As entrevistas foram utilizadas para o objetivo final de obter informações sobre os secretários (como se comportam na instituição, suas formas de obter informações e absorvê-las, etc.) para sensibilizá-los quanto aos novos recursos do PDI 2016-2026. O método utilizado, porém, pode ser utilizado para suprir a falta de recursos para mapeamento de públicos em Relações Públicas, fato que já foi constatado por outras pesquisas brasileiras.

### 3 CONCLUSÃO

A divisão de públicos ainda se restringe ao “interno, misto e externo” e isso dificulta o conhecimento do público da maioria das organizações, mesmo que estas acreditem que isso não acontece, atribuindo eficácia ao método já antiquado. Isso ocorre não somente na esfera privada, pois como visto no estudo abordado ao longo dessa pesquisa, a UFSM está adotando e investindo no projeto em questão para que possa conhecer de uma forma mais aprofundada, todos os seus públicos.

É essencial que hajam novas abordagens no que se refere ao estudo dos públicos e, por tal fato, buscamos continuar desenvolvendo a pesquisa, estendo-a no futuro para os docentes e discentes, além da continuação com o trabalho realizado com os servidores técnico-administrativos. Além disso, há o desejo de desenvolver e aprofundar o estudo desse método criado, para que ele possa ser adotado em mais locais e para variados objetivos.

Por fim, compreende-se o estudo dos públicos de decisão como essencial para o domínio das práticas de relações públicas junto às instâncias institucionais públicas. Os recursos investidos em estratégias de comunicação e de sensibilização dos públicos nas organizações não podem ser desperdiçados considerando sua natureza institucional. Portanto, o desenvolvimento de métodos que cerquem com segurança os públicos que serão impactados com as ações comunicativas, agregam valor à sociedade contemporânea.

Esse estudo continua através de outras abordagens metodológicas que passarão a ser testadas ao longo do ano.

### REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. Público e opinião pública. In: **Curso de relações públicas**. São Paulo: Atlas, 1980.
- FRANÇA, Fábio. Conceituação lógica de públicos em Relações Públicas. **Revista semestral do curso de jornalismo e Relações Públicas da Universidade Metodista de São Paulo**. São Paulo. 2002.
- SIMÕES, Roberto Porto. Relações Públicas: Função Política. 5. Ed. Ver. Ampl. – São Paulo: Summus, 1995.