

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Gabriela Vanessa Kessler

**PÚBLICOS EM RELAÇÕES PÚBLICAS: DESENVOLVIMENTO DE
UMA FERRAMENTA PARA CARACTERIZAÇÃO DE GRUPOS DE
INTERESSE**

Santa Maria, RS

2019

Gabriela Vanessa Kessler

**PÚBLICOS EM RELAÇÕES PÚBLICAS: DESENVOLVIMENTO DE UMA
FERRAMENTA PARA CARACTERIZAÇÃO DE GRUPOS DE INTERESSE**

Monografia apresentada à Comissão de Trabalho de Conclusão de Curso, do Departamento de Ciências da Comunicação, da Universidade Federal de Santa Maria como requisito para obtenção do Grau de Bacharel em Comunicação Social – Relações Públicas.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Elisângela Carlossso Machado Mortari

Santa Maria, RS

2019

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – RELAÇÕES PÚBLICAS

A Comissão Examinadora abaixo assinada aprova a monografia

**PÚBLICOS EM RELAÇÕES PÚBLICAS: DESENVOLVIMENTO DE UMA
FERRAMENTA PARA CARACTERIZAÇÃO DE GRUPOS DE INTERESSE**

Elaborada por

Gabriela Vanessa Kessler

Comissão Examinadora

Prof.^a Dr.^a Elisângela Carosso Machado Mortari
Orientadora (UFSM)

Prof.^a Dr.^a Camila Marques
(UFSM)

Mestranda Alexandra Schimanko
(UFSM)

Santa Maria, 02 de dezembro de 2019.

AGRADECIMENTOS

Família: minha grande força para chegar até aqui. Lembro da adaptação à cidade e do quanto foi difícil estar longe de quem amo, mas também de como comemoraram cada vitória comigo. Aniversários, datas comemorativas, problemas de saúde, churrascos de domingo e feriados prolongados. Peço desculpas pela ausência, mas sei que sempre entenderam o porquê. Obrigada por acreditarem em mim e por me apoiarem tanto nesses quatro anos. Palavras nunca vão ser suficientes;

Pai e mãe, as ligações de todos os dias são acolhedoras: vocês cuidam de mim mesmo de longe. Eu tenho sorte de observá-los como exemplo e é um privilégio tê-los como pais. Meu amor é infinito. Obrigada por tudo!;

Jaque, obrigada por ser uma irmã tão companheira. O carinho da Ana Laura e da Ana Lívia também fizeram parte disso. É lindo ver elas crescerem tão corajosas e cheias de personalidade e torço para que sejam mulheres fortes e independentes, assim como tu. Quero estar sempre perto. O Júnior tem sorte!;

Meus amigos maravilhosos: a vida é tão melhor com a nossa parceria! Vocês são sensacionais. NFABL. PKG. CZ;

Aos professores do curso de Relações Públicas da UFSM e aos supervisores que me acompanharam nos estágios. Vocês me conduziram a uma profissão, mas me ensinaram muito mais do que apenas técnicas de relacionamento com públicos. Sou eternamente grata; e

Enfim, à Universidade Federal de Santa Maria. Espero que muitas gerações ainda possam ter acesso a uma universidade pública, gratuita e de tanta qualidade. Em tempos difíceis, meu sonho é que todos possam entender a importância do conhecimento desenvolvido aqui. Tenho orgulho de ser UFSM.

RESUMO

PÚBLICOS EM RELAÇÕES PÚBLICAS: DESENVOLVIMENTO DE UMA FERRAMENTA PARA CARACTERIZAÇÃO DE GRUPOS DE INTERESSE

AUTORA: Gabriela Vanessa Kessler

ORIENTADORA: Elisângela Carlosso Machado Mortari

O tema desta monografia é o estudo dos públicos em Relações Públicas, com delimitação no desenvolvimento de uma ferramenta para caracterização de públicos. Como problema, trazemos esse gargalo para a área. O objetivo geral é desenvolver uma ferramenta que auxilie no processo de caracterização de públicos em Relações Públicas. Como objetivos específicos, temos: construir um referencial teórico sobre o diagnóstico de públicos em Relações Públicas; testar um questionário de caracterização de públicos; analisar as potencialidades e fragilidades da ferramenta de caracterização, bem como as suas possibilidades de aplicação. O primeiro capítulo, após a introdução, compõe um referencial teórico denso sobre os estudos de públicos em Relações Públicas, com destaque para as definições de público (STEFFEN, 2008) e as categorizações propostas por Cesca (2006, p. 23 *apud* CESCA, 2012, p.32-33), França (2004, p. 104-113), Grunig (1983, p.145 *apud* FRANÇA, 2004, p. 54), Matrat (FRANÇA, 2004, p. 55-56) e Fortes (FRANÇA, 2004, p. 57-58). O segundo capítulo, após a introdução, aborda a metodologia utilizada na construção da ferramenta, apresentando o pré-teste e o teste final. O terceiro, após a introdução, traz os resultados obtidos com a ferramenta e a análise das suas potencialidades e fragilidades, nas quais entendemos que, apesar de necessitar de conhecimento prévio sobre o grupo de interesse, ela descreve o público a partir do seu ponto de vista, auxilia a planejar as estratégias de relacionamento e permite o cruzamento de dados, além de também ter a função de avaliar as ações de comunicação já realizadas.

Palavras-chave: Públicos, Caracterização, Relações Públicas.

ABSTRACT

PUBLIC IN PUBLIC RELATIONS: DEVELOPMENT OF A TOOL FOR INTEREST GROUPS CHARACTERIZATION

AUTHOR: Gabriela Vanessa Kessler
ADVISOR: Elisângela Carosso Machado Mortari

The theme of this monograph is the study of publics in Public Relations, with delimitation in the development of a tool for publics characterization. As a problem, we bring this gap to de area. The general objective is to develop a tool that assists in the process of characterization of publics in Public Relations. As specific objectives, we have: build a theoretical framework on the diagnosis of public in Public Relations; test a public characterization questionnaire; to analyze the potentialities and weaknesses of the characterization tool, as well as its application possibilities. The first chapter, after introduction, composes a dense theoretical framework on public studies in Public Relations, highlighting the definitions of public (STEFFEN, 2008) and the categorizations proposed by Cesca (2006, p. 23 apud CESCA, 2012, p.32- 33), França (2004, p. 104-113), Grunig (1983, p.145 apud FRANÇA, 2004, p. 54), Matrat (FRANÇA, 2004, p. 55-56) and Fortes (FRANÇA, 2004, pp. 57-58). The second chapter, after introduction, deals with the methodology used in the construction of the tool, presenting the pretest and the final test. The third, after introduction, brings the results obtained with the tool and the analysis of its potentialities and weaknesses, which we understand that although it needs prior knowledge of the interest group, the tool describes the audience from its point of view, helps planning relationship strategies and allows cross-referencing, and also has the function of evaluating the communication actions already performed.

Keywords: Publics, Caracterization, Public Relations.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Definições de Relações Públicas	13
Tabela 2 - Situações de inserção do indivíduo na sociedade	17
Tabela 3 - Definições de público	19
Tabela 4 - Classificação de públicos por Andrade	25
Tabela 5 - Classificação de públicos por Cesca	25
Tabela 6 - Classificação de públicos por França	26
Tabela 7 - Classificação de públicos por Grunig	27
Tabela 8 - Classificação de públicos por Matrat	28
Tabela 9 - Classificação de públicos por Fortes	28
Tabela 10 - Definições de mapear, segmentar, categorizar e caracterizar	29
Tabela 11 - Questionário de pré-teste	35
Tabela 12 - Questionário final	39
Tabela 13 - Temáticas de interesse dos respondentes	54
Tabela 14 - Potencialidades e fragilidades da ferramenta	68

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Gênero dos respondentes	47
Gráfico 2 - Faixa etária dos respondentes	48
Gráfico 3 - Renda familiar média dos respondentes	49
Gráfico 4 - Ocupação dos respondentes	50
Gráfico 5 - Tempo de carreira dos respondentes	51
Gráfico 6 - Interesses para o tempo livre dos respondentes	52
Gráfico 7 - Interesse em atividades de cunho profissional	53
Gráfico 8 - Expectativas quanto às entidades	59
Gráfico 9 - Veículos de comunicação presentes na rotina	60
Gráfico 10 - Frequência de uso do <i>Facebook</i>	61
Gráfico 11 - Frequência de uso do <i>Instagram</i>	62
Gráfico 12 - Frequência de uso do <i>Twitter</i>	62
Gráfico 13 - Frequência de uso do <i>Linkedin</i>	63
Gráfico 14 - Frequência de uso do <i>E-mail</i>	64
Gráfico 15 - Frequência de uso do <i>WhatsApp</i>	64
Gráfico 16 - Objetivo de acesso às mídias sociais digitais	65
Gráfico 17 - Informações de interesse	66

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 PÚBLICOS EM RELAÇÕES PÚBLICAS	12
2.1 DEFINIÇÃO DE CONCEITOS	16
2.2 CATEGORIZAÇÃO DE PÚBLICOS	24
3 METODOLOGIAS E PROPOSTA DE FERRAMENTA	31
3.1 METODOLOGIA	31
3.2 USO DE OUTRAS FERRAMENTAS	31
3.3 QUESTIONÁRIO E APLICAÇÃO	32
3.3.1 O Espaço Contábil Região Centro	32
3.3.2 Proposta de ferramenta	33
3.3.2.1 Pré-teste da pesquisa de caracterização	34
3.3.2.2 Teste da ferramenta	39
4 RESULTADOS E ANÁLISES	47
4.1 RESULTADOS DA PESQUISA	47
4.2 POTENCIALIDADES E FRAGILIDADES DA FERRAMENTA	68
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	69
REFERÊNCIAS	70
APÊNDICE	72

1 INTRODUÇÃO

O ato de comunicar é um dos atributos mais sensíveis e importantes do ser humano. Somos sociáveis por natureza e nos organizamos em sociedades para que, juntos, numa gigante divisão de tarefas (que exige comunicação), possamos estabelecer vínculos e relacionamentos.

Dessa divisão de tarefas surgem as organizações, agrupamentos de pessoas as quais relacionam-se entre si para suprir alguma demanda existente e que são criadas (de forma espontânea ou não) por outras pessoas. Para exemplificar, em um olhar simplista, para que a organização possa existir, é necessário que pessoas tenham e mantenham relacionamentos produtivos entre si para a elaboração de produtos ou serviços (funcionários) e que, do outro lado, encontre(m)-se pessoa(s) aguardando pelo cumprimento dessa demanda.

Em um mundo cada vez mais concorrido, com abundância de fornecedores e abundância maior ainda de informações, é necessário atentar-se a cada detalhe e a cada componente desse relacionamento. Seguindo a lógica apresentada, é imprescindível preocupar-se com o engajamento dos públicos, com a causa da organização e com os motivos que os farão escolher o produto da empresa Y e não o do concorrente.

Dessa forma, o relacionamento inevitável entre essas pessoas e as organizações é o que as mantém vivas. O profissional de Relações Públicas, conforme a própria nomenclatura já indica, é aquele que domina as circunstâncias (orgânicas ou não) que circundam esse relacionamento de uma organização com os seus públicos. No entanto, para que o trabalho seja eficaz, é preciso compreender quem são esses grupos, as suas características, desejos, perspectivas, o que fazem e onde estão. Assim, organizar-se-á um processo harmônico, de interesse e benefícios mútuos.

Neste enquadramento, o tema desta monografia é o estudo dos públicos em Relações Públicas, com delimitação no desenvolvimento de uma ferramenta para caracterização de públicos. A ferramenta apresentada se dá em formato de questionário, o qual foi aplicado em uma empresa privada de Santa Maria/RS, a fim de avaliar as suas potencialidades e fragilidades.

Como problema, apresentamos a falta de ferramentas de caracterização de públicos específicas para a área de Relações Públicas. O *Perfil do Egresso em RP¹* do Curso de Comunicação Social - Relações Públicas, da Universidade Federal de Santa Maria, na versão

¹ Disponível em <<https://www.ufsm.br/cursos/graduacao/santa-maria/relacoes-publicas/projeto-pedagogico>> Acesso em 21 de novembro de 2019.

curricular de 2014, indica que uma das características do profissional é gerir a “comunicação organizacional e institucional voltadas ao relacionamento com os diferentes públicos envolvidos no processo de comunicação”. No entanto, as disciplinas não exploram com profundidade a temática de públicos, tão essencial para o exercício estratégico das técnicas.

Contudo, destacamos que isso não é característica exclusiva do curso, visto que para organizar um estudo de caracterização de públicos, é necessário recorrer à referências em outras áreas do conhecimento ou possuir noções prévias do grupo. Na área de Relações Públicas existem diversas maneiras de categorizar os públicos - ou seja, de hierarquizar -, mas as ferramentas que de fato auxiliam na descrição destes são escassas.

Outra questão pertinente a se destacar é a dificuldade para encontrar publicações específicas sobre públicos em Relações Públicas, porque a palavra “público”, em si, é muito ampla, com diversos significados. Barcellos (1984, p.33) já dizia que “como toda ciência nova, esta que se inicia - RP - ainda está à procura de uma nomenclatura própria e aperfeiçoada aos seus fins”. Mesmo que a referência de Barcellos já date em 35 anos, a questão continua atual: realizar uma busca por “públicos” é competir com o setor público, informações públicas, saúde pública, etc. A intenção deste trabalho, no entanto, não é a de explorar novos conceitos, mas sim de contribuir para estes estudos.

Neste contexto, o objetivo geral desta monografia é desenvolver uma ferramenta que auxilie no processo de caracterização de públicos em Relações Públicas. Como objetivos específicos, temos: construir um referencial teórico sobre o diagnóstico de públicos em Relações Públicas; testar um questionário de caracterização de públicos; e analisar as potencialidades e fragilidades da ferramenta de caracterização, bem como as suas possibilidades de aplicação.

Em uma esquematização de Edwards L. Berways (BARCELLOS, 1984, p.25), temos a “evolução das relações 'instituição-público': 1865-1900 - o público que se dane; 1900-1919 - o público deve ser informado; 1919-1929 - o público quer ser informado; 1929-1941 - o público exige ser informado”. Em 2019, o público é informado mesmo que não busque por isso.

Com as Tecnologias da Informação e Comunicação, as informações circulam muito mais rápido e com fontes diversas, não sendo fornecidas apenas pela empresa. O público consegue informar-se mesmo que isso contrarie a vontade da organização, o que pode gerar ruídos comunicacionais. Por isso, precisamos cada vez mais estar próximos deles, sabendo seus hábitos, interesses e meios de comunicação. É um movimento *all-line* de onisciência e onipresença.

Logo, o correto mapeamento, segmentação, categorização e caracterização dos públicos requer pesquisa, análise e uma aplicação real. Os relacionamentos e vínculos são diferentes e devem ser tratados dessa forma. Por isso, as aplicações e testes da ferramenta se mostram como produção de ciência, de ferramenta científica para estudo e compreensão de públicos.

Assim sendo, após as considerações iniciais, o primeiro capítulo compõe um referencial teórico denso sobre os estudos de públicos em Relações Públicas, contextualizando sobre a profissão e suas competências, passando pelas situações de inserção do indivíduo na sociedade e definições de público até chegar nas categorizações propostas por Andrade, Cesca, França, Grunig, Matrat e Fortes. O segundo capítulo aborda a metodologia utilizada na construção da ferramenta e a ferramenta em si, apresentando a organização utilizada, o pré-teste do questionário e o teste final. O terceiro capítulo traz os resultados possíveis com a ferramenta e a sua análise, avaliando as potencialidades e fragilidades da proposta. Finalizamos com as considerações finais, referências e apêndices.

2 PÚBLICOS EM RELAÇÕES PÚBLICAS

As Relações Públicas abrangem uma área profissional das Ciências da Comunicação. O profissional graduado neste curso é habilitado a gerenciar o todo dos processos de comunicação de uma instituição pública, privada ou sem fins lucrativos, colaborando para a sinergia e conexão dos processos em prol dos objetivos organizacionais.

A função primeira das relações públicas é administrar os relacionamentos e, se as relações com os públicos estratégicos forem simétricas e transparentes, minimizam-se os riscos, reduz-se o custo com processos e litígios, aumentam-se as reservas de reputação positiva contra as crises e vinculam-se os valores ao comportamento organizacional. (FERRARI, 2016 p.148)

Estamos todos, inevitavelmente, imersos em processos comunicacionais. Comunicamos com todos os nossos gestos, ações e escolhas, e é isso que faz com que vivamos em sociedade. Quando consideramos a comunicação para empresas, ela é “o fluxo vital que alimenta a organização, o nexa entre a empresa e seu entorno, o vínculo entre a organização e o mercado e, por fim, seu papel de administrar as relações com os públicos” (FERRARI, 2016, p. 146).

As organizações não existem por si só - dependem de pessoas e são feitas para pessoas. Martinuzzo (2014, p. 9) as define como “um agrupamento voluntário de pessoas que se aplicam (trabalham, investem, mobilizam-se etc.) à conquista de objetivos que lhes são comuns”. Esses objetivos podem ter cunho social, político, artístico, financeiro, alimentício, enfim, com diversas motivações - e se relacionarmos ao conceito de *público*, visto a frente, vemos que ambos são/podem ser parecidos.

Vale dizer que as organizações, apesar de se estruturarem em torno de objetivos próprios/particulares, não existem como um fim em si mesmas. Elas sempre se relacionam com outras organizações que lhe são exteriores, compondo o macro tecido social que faz movimentar a História.” (MARTINUZZO, 2014, p. 9)

Ademais, a comunicação, ainda, pode ser considerada uma ciência multidisciplinar, pois media os interesses de diversos públicos e das empresas, formulando “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). Nisso, percebemos que não é possível viver sem a troca de informações - e isso não seria diferente nas organizações.

Os processos comunicacionais estão intrinsecamente ligados à formação, manutenção e evolução de uma organização. Isso porque não há como mobilizar, agregar e manter pessoas articuladas em torno de um objetivo comum sem intensivas trocas comunicacionais. (MARTINUZZO, 2014, p. 9)

O relacionamento, assim, é visto como uma importante forma de vínculo com os públicos de interesse da empresa. É através dele que se desperta interesse, confiança, boa reputação, vontade em utilizar daquele produto ou serviço e, com muita habilidade e bom trabalho, se conquista a indicação - para que um novo ciclo se inicie. E essa é a base das Relações Públicas: o relacionamento entre os públicos.

"A administração das organizações é, na sua essência, uma ampla gama de relações entre as pessoas. Relações entre as pessoas são fundamentadas na comunicação. Ela é a busca da compreensão e da harmonia, a necessidade de compreender o que os outros querem e de fazer saber aos outros o que queremos, para que sejam atingidos objetivos e harmonizados interesses coletivos e individuais." (IANHEZ, 2006, p.181)

Fortes (2003) entende que esse relacionamento é um espaço complexo, composto por “inúmeras situações mutáveis, evolutivas e sujeitas a influências, que determinam as possibilidades de êxito do que é empreendido” (p.15). Essas variáveis dependem também do público ao qual a empresa está investindo esforços e de que tipo de informação é interessante a empresa considerar.

Acompanhemos, assim, definições de diversos teóricos sobre a área de Relações Públicas.

Autor	Definição
Waldyr Gutierrez Fortes (2003)	<p>“Às Relações Públicas está reservado o trabalho de conhecer e analisar os componentes do cenário estratégico de atuação das empresas, com a finalidade de conciliar os diversos interesses. Para isso, procura identificar, nas pessoas e nos grupos organizados, comportamentos e formas de contato que venham a facilitar o estabelecimento do processo de relacionamento nas unidades consideradas.” (p.21)</p> <p>“A natureza e o papel das Relações Públicas é alterar uma situação presente, talvez desfavorável, para um posicionamento futuro mais coeso com a direção dada ao objeto social que se pretende modificar. Com um processo, empregado metódica e sistematicamente, o profissional tem o instrumental necessário para efetivar diálogos duradouros com os diversos grupos de interessados na organização.” (p.40)</p>

Cândido Teobaldo de Souza Andrade (1993)	<p>A atuação das Relações Públicas deve “estabelecer e manter a compreensão mútua entre uma organização e todos os grupos aos quais está, direta ou indiretamente, ligada”. (ANDRADE, 1993, p. 42, apud FORTES, 2003, p.40)</p> <p>“são uma atividade sociotécnico-administrativa, mediante a qual se pesquisa e avalia a opinião e a atitude do público e se empreende um programa de ação planejado, contínuo e de comunicação recíproca, baseado no interesse da comunidade e na compreensão da mesma [sic] para com entidades de qualquer natureza” (ANDRADE, 1993, p.81 apud CESCA, 2012, p. 13).</p>
Fernanda Barcellos (1984)	<p>Sobre o RP: “Você será, na nova profissão, como o fiel de uma balança. Num dos pratos estará o público, noutra a instituição que você integrará. Cumpra-lhe manter o equilíbrio entre o que o público espera da instituição e o que a instituição deseja do público.” (p.14)</p> <p>“[...] Relações Públicas será a ciência que cuida das inter-relações público-empresa e dos meios de conseguir-se comunicação hábil entre ambos.” (p.19)</p>
Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP)	<p>“Definição da Associação Brasileira de RP consubstanciada na Lei 5377, de 11-8-1967, que regula a atividade no Brasil: ‘É o esforço planejado, coeso e contínuo da alta administração para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização pública ou particular e seu pessoal, assim como entre a organização e todos os grupos aos quais está direta ou indiretamente ligada.’” (BARCELLOS, 1984, p.18)</p>
João Alberto Ianhez (2006)	<p>"Relações públicas é a comunicação na administração, no que diz respeito à sua visão institucional. Ela permeia toda a organização orientando, assessorando e apoiando, de modo estratégico, todas as suas funções, no tocante a forma mais adequada de conduzir suas relações junto ao público." (p.181)</p>
Nickels (1999)	<p>“Relações públicas é o processo de avaliar as atitudes dos grupos de interesse, identificar as atividades e os produtos da empresa com os interesses destes grupos e a utilização de comunicação gratuita, de duas vias para atingir estes grupos e construir relacionamentos mais fortes e mais duráveis de longo prazo.” (NICKELS, 1999, p. 366 apud FRANÇA, 2006, p. 6)</p>

Tabela 1. Definições de Relações Públicas. Elaboração da autora.

Como já aponta Barcellos (1984), cada ciência possui o seu objeto de estudos: “para o estatístico, há População; para o governante, há Nação; para o geógrafo, há Povo; para o sociólogo, há Grupo Social; para o comunista, há Massa; para o economista, Grupos

Econômicos” (BARCELLOS, 1984, p.33). Logo, conforme apresentado na tabela acima, o público é o objeto principal das Relações Públicas.

Dessa forma, podemos afirmar que as Relações Públicas fazem parte da grande área das Ciências da Comunicação e têm a missão de estabelecer e manter bons relacionamentos com os públicos de uma instituição, promovendo uma imagem positiva perante os mesmos e a sociedade. Nisso, é sempre necessário considerar que o público nos “presta favor quando solicita nossa ajuda, nossa orientação, quando nos procura.” (BARCELLOS, 1984, p.48), afinal, as instituições só existem porque existe uma demanda. Se essa demanda não existisse, por que a empresa existiria?

Andrade (2003) indica que, ao realizar contato com a empresa, o público pode ter a intenção de: “1- solicitar; 2- informar-se e informar; 3- reivindicar; 4- reclamar e queixar-se; 5- sugerir; 6- pagar; 7- receber; 8- comprar; 9- vender; 10- permutar; 11- acordar; 12- visitar; 13- convidar” (p.85). Quanto às informações, ele provavelmente buscará questões como “a) o que deve fazer; b) o que pode fazer; c) o local onde fazer; d) o local onde se informar; e) como satisfazer as exigências; f) as razões que justificam as exigências; g) as taxas e preços cobrados; h) as razões dessas taxas e preços” (ANDRADE, 2003, p.85-86).

Para estar preparado para essas questões e sobre como esse público deseja receber essas informações, para que as estratégias de comunicação possam ser eficazes e as ações estejam de acordo com as necessidades dos grupos, é preciso passar por uma fase de diagnóstico, acompanhada ou antecedida de uma análise dos públicos.

De acordo com Kunsch (2003), a pesquisa e a construção de um diagnóstico estratégico visam “conhecer a organização para a qual será realizado o planejamento” (p.248). Esse reconhecimento deve apresentar “o que faz, sua missão, sua visão, seus valores, o ramo de atuação, capital, negócio, enfim, todos os dados gerais necessários para sua identificação” (KUNSCH, 2003, p. 248-249), o que também inclui o clima organizacional, pesquisa de imagem e reputação, análise *SWOT*, presença digital, atividades previamente realizadas e, principalmente, os públicos, que são o que molda todos esses fatores.

É a partir do diagnóstico que se planejam ações coerentes com as necessidades da empresa e dos seus públicos. Dessa forma, para que as estratégias de comunicação sejam de fato estratégicas, necessitam passar por um processo de reconhecimento de problemas, gargalos ou oportunidades para que avancem do nível operacional (KUNSCH, 2003).

Para se atingir com segurança o objetivo dos serviços de Relações Públicas, é necessário fixar-se um processo pelo qual passarão todos os elementos com os quais se vai contar. - O processo compreende seis fases: 1. determinação e identificação

dos públicos; 2. apreciação do comportamento dos públicos; 3. levantamento das condições internas da organização; 4. revisão e ajustamento da política administrativa; 5. amplo programa de informação; 6. avaliação e controle dos resultados.(ANDRADE, 1996, p. 92)

Uma das etapas mais importantes do diagnóstico de comunicação é o correto mapeamento e caracterização dos públicos de interesse da instituição. Quando a dedicação e a atenção a este fator acontecem de forma satisfatória, é possível estabelecer mídias, ações, formatos e roteiros de acordo com as características levantadas, já que se torna possível prever as reações e as respostas às propostas. Caso contrário, a chance de erro e ineficiência são muito grandes, resultando em perda de tempo, dinheiro e até mesmo reputação.

O processo de comunicação precisa produzir sentidos, e esse diálogo só acontece ao conquistar a atenção do público (MARTINUZZO, 2014, p.7-8). O fato é que, hoje, “capturar e manter a atenção de potenciais interlocutores se transformou numa verdadeira corrida de obstáculos, se não um desafio gigantesco” (MARTINUZZO, 2014, p. 7-8). Vivemos em tempos que tudo chama a atenção o tempo todo, mas pouco de fato é entendido e fica na memória das pessoas. Para que a mensagem faça essa conexão entre a organização e o seu público, é necessário entendê-lo e entender como chegar até ele.

É importante que esse estudo de públicos seja revisado com certa frequência, para garantir o valor estratégico das informações, conforme aponta Ferreira:

A relação entre a organização e seus públicos é estabelecida dentro de uma sociedade que está em constante movimento sendo frequentemente modificada ou alterada por novos valores, costumes, políticas, crises sociais que refletem diretamente na cultura dessa organização e são transmitidos através das informações geradas por ela. (FERREIRA, 2008. p. 51)

Dessa forma, entendemos que esse estudo é essencial para a elaboração de estratégias de comunicação e o estabelecimento de vínculos com as razões de existir das organizações: as pessoas.

2.1 DEFINIÇÃO DE CONCEITOS

Público é “ser comum”. Na esfera pública de convivência, é público aquilo que é direito (e dever) de todos, que pode ser acessado e utilizado por qualquer pessoa.

Para as Relações Públicas, antes de tudo, públicos são pessoas. Pessoas vivem e se unem em prol de causas em comum: um problema, um artista, um alimento, um livro, uma construção, um momento de vida, entre tantas outras inúmeras razões. O tipo de vínculo

formado entre essas pessoas denomina, também, o nome que se dá para o grupo: família, funcionário, amigo, cliente, colega de trabalho, cônjuge. Entretanto, quando empresas precisam entender os seus grupos de interesse, é necessário organizá-los e entender o seu lugar no espaço.

A seguir, apresentamos algumas situações de “inserção do indivíduo na sociedade” (VIEIRA, 2002, p.30) que interessam às Relações Públicas e que cabe ao profissional administrar.

Situação	Descrição
Agregado de pessoas	“Pessoas reunidas acidentalmente sem propósito ou influência comum formam agregado de pessoas” (BARCELLOS, 1984, p.35)
Grupo	“Reunião de pessoas ou conjunto de objetos. - Pequena associação.” (ANDRADE, 1996, p.62)
Grupo espontâneo	“Grupo social que não tem herança ou acúmulo de tradições para guiar sua atividade; não tem preconceito ou normas; não tem divisão de trabalho preestabelecida; não tem estrutura de posições sociais estabelecida; não tem chefia reconhecida; não tem consciência grupal. - A multidão, a massa e o público são exemplos de grupo espontâneo.” (ANDRADE, 1996, p.62)
Multidão	<p>“Pessoas reunidas sob influência comum e com propósito idêntico formam MULTIDÃO” (BARCELLOS, 1984, p.35). Entre as características que a autora aponta que o indivíduo adquire ao se incorporar à multidão, estão “[...]2- sentimento de anonimato e, em consequência, de irresponsabilidade; 3- Sentimento de libertação de restrições e controles comuns; [...] 6- Disposição para obedecer às sugestões do grupo tal como se estivesse hipnotizado; [...] 9- Capacidade para perder aptidões ou criatividade pessoal fazendo com que na multidão ‘seja a estupidez e não a inteligência que se acumule’.” (BARCELLOS, 1984, p.36)</p> <p>“Grupo espontâneo de indivíduos, unidos por laços de contiguidade física; age baseada em impulsos, sendo inconstante, sugestionável e irresponsável. A formação de uma multidão pressupõe, inicialmente, a ocorrência de algum acontecimento emocionante que atraiu a atenção de várias pessoas. Existem estes tipos de multidão: eventual (casual ou ocasional); dançante (rítmica ou expressiva); convencional (convencionalizada); ativa (agressiva, turba ou “mob”). (ANDRADE, 1996, p. 78-79)</p>

	<p>“Agrupamento social caracterizado pela proximidade física temporária dos indivíduos (em função de algum fato social capaz de reuni-los, como um comício, um festejo, uma calamidade etc.) e pela pluralidade e heterogeneidade dos elementos que reúne e que tende a reagir de maneira semelhante, mais ou menos impulsiva, aos mesmos estímulos.” (BARBOSA, 2014, p.185)</p>
<p>Massa</p>	<p>“É um grupo espontâneo, formado por indivíduos que estão separados, porém homogêneos quanto à sua conduta como parte da massa. São, assim, indivíduos anônimos, que não estão habilitados a comunicar-se entre si, exceto por meios limitados e imperfeitos”. (ANDRADE, 1993, p.11-12)</p> <p>“Agrupamento de pessoas sem contiguidade espacial; é composta de indivíduos anônimos, que participam de um mesmo comportamento coletivo, porém sem apresentar organização e unidade, e que convergem para um acontecimento importante, à base principalmente de considerações emocionais. - Também denominada coletividade difusa ou público abstrato.” (ANDRADE, 1996. p. 75)</p> <p>“Número considerável de indivíduos que, apesar de heterogêneos, são considerados como um bloco homogêneo enquanto público consumidor da indústria cultural. Mesmo quando segmentada em classes socioeconômicas para efeito de pesquisa de mercado ou de lançamento de produtos, a massa tende a ser nivelada pelos padrões de consumo mais fáceis e pelos valores conservadores atribuídos à maioria.” (BARBOSA; RABAÇA, 2014, p.173)</p>

Tabela 2. Situações de inserção do indivíduo na sociedade. Elaboração da autora.

Ao considerar os grupos espontâneos “multidão” e “massa”, percebemos que a principal diferença entre eles se dá na contiguidade física, na qual a multidão está momentânea e ocasionalmente junta e a massa, não. A multidão está unida fisicamente por um mesmo objetivo e é impulsiva quanto aos seus atos, enquanto que a massa participa deste grupo por ter comportamentos comuns, mas os seus membros dificilmente comunicam-se entre si conscientemente.

A ideia de *consumidor* não se mostra tão interessante para a caracterização dos públicos porque, de acordo com Fortes (2003, p.22), eles estão agrupados na ideia de massa. Com essa generalização, as empresas pretendem “estimular a comercialização de produtos e

serviços, por meio de processos que alcancem o maior número possível de pessoas e satisfação as necessidades de seus consumidores” (FORTES, 2003, p.22). Quanto maior for esse grupo de pessoas, maior é a probabilidade de existência de diferentes perfis, interesses e opiniões - e de, então, a comunicação não ser tão assertiva.

O autor ainda argumenta que as Relações Públicas, se usadas de forma inteligente, “agregam valor aos esquemas de venda. Tentar compreender a decisão de compra somente pelo estudo dos hábitos do consumidor não traz as respostas condizentes com suas peculiaridades” (FORTES, 2003, p.43). Por isso, existem muitas discussões sobre o estabelecimento de nichos de mercado e aqui, também, se mostra a importância das pesquisas de caracterização de público. Cabe observar que o tipo de pesquisa e as informações buscadas através da mesma dependem do objetivo a que ela pretende atender, possibilitando infinitas variáveis de análise e validação.

Os públicos, enfim, são o propósito de estudo das Relações Públicas (FORTES, 2003, p.24). O conceito é definido por diversos autores, já mapeados por Steffen (2008), conforme trazemos a seguir.

Referência	Definição
<p>ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. Curso de relações públicas. São Paulo: Atlas, 1994.</p> <p>STEFFEN, 2008, p.74-75.</p>	<p>“Uma empresa possui inúmeros públicos, isto é, grupos de indivíduos que têm interesses comuns em relação a determinadas atividades da empresa” (p.26)</p> <p>“As atividades de Relações Públicas não se dirigem ao ‘público geral’: estão voltadas a grupos cuidadosamente selecionados de pessoas, que constituem subdivisões do grande público” (p.27)</p>
<p>AZEVEDO, P. E. M. de. Manual Prático de Relações Públicas. São Paulo: Tecnoprint, 1979.</p> <p>STEFFEN, 2008, p.77.</p>	<p>“Em Relações Públicas temos sempre alvos definidos que são os nossos públicos. O conceito de público é exatamente este: ‘são aquelas pessoas, grupos de pessoas e entidades com interesses comuns em relação a nossa empresa, órgãos de governo ou outra qualquer entidade à qual estejamos servindo” (p.48)</p>
<p>BRASIL. MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES. Um curso de relações públicas no D.A.S.P. Rio de Janeiro: DASP, 1967.</p> <p>STEFFEN, 2008, p.79.</p>	<p>“Para as Relações Públicas, ‘público’ adquire uma significação especial, pois se refere aos grupos de indivíduos cujos interesses comuns são atingidos pelas ações de uma organização, instituição ou empresa, da mesma forma que os atos e ações desses grupos se refletem na organização” (p.56)</p>

<p>ETTINGER, Karl E. Pesquisas e relações públicas. Rio de Janeiro: USAID, 1964.</p> <p>STEFFEN, 2008, p.82.</p>	<p>“O público está composto de muitos tipos de pessoas. Para impressioná-las, é preciso que usemos a linguagem e os símbolos que elas possam entender. Temos que empregar os meios através dos quais possamos atingir seus olhos, seus ouvidos e sua mente. Devemos, portanto, prestar especial atenção às seguintes questões: 1. Que classes de gente formam os nossos públicos? Qual dos vários grupos (público) de gente merece a nossa especial atenção?” (p.42)</p>
<p>MAGALHÃES, Celso de. Relações públicas e relações humanas. Rio de Janeiro: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 1963.</p> <p>STEFFEN, 2008, p.91.</p>	<p>“[...] para os efeitos de Relações Públicas, considera-se público qualquer grupo que se distingue de outros por certas características. Assim, os compradores de café são o público dos fazendeiros que exploram essa cultura, os auxiliares de uma empresa são um de seus públicos...” (p.26)</p>
<p>OLIVEIRA, J. X. Usos e abusos de relações públicas. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1971.</p> <p>STEFFEN, 2008, p.92.</p>	<p>“Um público é um grupo de pessoas que se distinguem das outras por uma ou mais características em comum, como ler o mesmo jornal, trabalhar para a mesma companhia, professar a mesma religião, frequentar a mesma escola ou viver no mesmo bairro. Todo público está sujeito a uma análise baseada em uma pesquisa separada. Cada público tem suas atitudes próprias [...] os públicos têm sido comparados a alvos. Cada público pode ser corretamente considerado como um alvo das Relações Públicas... no trabalho de relações públicas, o alvo (ou público), ao ser atingido plena e eficazmente, torna-se um aliado ativo que passa a auxiliar a tarefa das relações públicas” (p. 50)</p>

Tabela 3. Definições de público. Adaptação da autora.

Como pontos em comum nestas definições, percebemos que os públicos são grupos de pessoas com características em comum, que tenham algum tipo de interesse na organização e que seus atos, aprovações e refutas têm influência na existência da mesma. A contiguidade física não é obrigatória, mas pode ocorrer ou ser influenciada pela empresa.

Ao diferenciar público de multidão, Barcellos aponta que:

1- O público não se baseia em contiguidade física. Multidão sim. 2- Enquanto uma pessoa só pode pertencer a uma multidão, pode pertencer a vários públicos. Público do político tal, cantor X, etc. 3- No público a sugestibilidade é menor. 4- No público a impulsividade é menor, seu comportamento mais racional. 5- Multidão acaba com a praça que a contém. Público se estende até onde chega a notícia." (BARCELLOS, 1984, p.38)

Muito importante, também, é o conceito de *stakeholder*. França (2004, p. 59) traz a observação de Carroll (1998, p.38) para explicá-lo que: este “é um termo idiomático inglês que define todas as pessoas que possuem interesse em relação às empresas ou organizações: *shareholders* (acionistas), o governo, os consumidores, funcionários, as comunidades representativas e a mídia”. França (2004, p.60) afirma que os *stakeholders* não se dividem em públicos internos e externos, mas que também não podemos nomear qualquer público como stakeholder. O grupo precisa possuir legitimidade e/ou poder (CARROLL, 1998, apud FRANÇA, 2004, p.61):

Do ponto de vista de negócios, os mais legítimos “stakeholders” são os “shareholders” (acionistas), os consumidores e os funcionários. Do ponto de vista de uma sociedade altamente pluralista (diversificada), os “stakeholders” podem incluir outros grupos, assim como: a comunidade, os grupos com interesses especiais, o governo, a mídia e o público em geral. (CARROLL, 1998, apud FRANÇA, 2004, p.61)

Barcellos (1984, p.40-41), ao tentar explicar quantos tipos de públicos existem, seleciona exemplos de variáveis e lista possíveis grupos:

- De acordo com áreas geo-humanas: regionais, raciais, industriais, agrícolas, cidadãos, comerciais, civis, militares, ateus, religiosos, organizados (em associações, sindicatos), desorganizados etc.
- De acordo com as inter-relações empresa-público: Interno (empregados, suas famílias, suas relações); externo (o público lá de fora - clientes); misto (acionistas, revendedores, representantes, distribuidores, fornecedores); especiais (imprensa, visitantes etc).
- De acordo com caracteres biotipológicos: masculino, feminino, infantil, adolescente, juvenil, adulto, senil, bem-dotados fisicamente e mal dotados fisicamente, normais e anormais, morenos, louros, pretos, pardos etc.
- De acordo com caracteres psicológicos: normais, subnormais, supernormais (quanto à inteligência), cultura primária, média, superior, gostam de ler, não gostam de ler, impulsivos, hesitantes, abúlicos, sociáveis, insociáveis, introvertidos, extrovertidos etc).

É importante sinalizar que muitas dessas definições vêm sendo problematizadas e refutadas por grupos sociais e estudiosos quanto ao seu conceito, mas devemos considerar que essa referência já possui 35 anos. O fato não enfraquece as observações trazidas pela autora, visto que as mudanças que trouxeram maior liberdade e força de expressão são também características de determinado grupo de pessoas, algo que só foi conquistado com tempo e esforços.

A formação de um público de fato inicia quando “constata-se a presença de pessoas ou grupos organizados de pessoas, que estejam dispostas a iniciar um diálogo com a empresa, com ou sem contiguidade espacial, pois as discussões dos grupos não dependem da

proximidade física” (ANDRADE, 1989, p.40 *apud* FORTES, 2003, p.25). Em relação a essa proximidade física, os autores se referem ao uso dos veículos de comunicação - que hoje, se considerarmos atualizar a literatura e dependendo do público analisado, esse relacionamento é feito em grande parte através das redes sociais digitais. Muitas vezes, a própria compra ou apoio a uma causa, por exemplo, acontece somente através da sensibilização feita por vias *on-line*.

Fortes (2003, p.25) aciona Dozier e Ehling (1992) para argumentar que os públicos se formam “quando pessoas, que enfrentam questões similares, reconhecem que um problema existe e se organizam para fazer algo a respeito”. Essa é a principal definição para público: um grupo de pessoas com ao menos um problema/controvérsia em comum, pois ele precisa ter opinião sobre uma questão.

Ainda de acordo com Fortes (2003, p.26), para que um público possa formar a sua opinião, ele precisa estar abundantemente informado. Se houver falta de informações, iniciam os ruídos, os desentendimentos, o estado de alerta e, se isso acontece, é porque não existe comunicação. Pode até existir, mas não de forma eficaz e, muito menos, em coerência com as necessidades do determinado público.

Andrade (2003, p.1) também indica esse como sendo o processo para a formação do público: “a) pessoas ou grupos organizados de pessoas; b) com ou sem contiguidade espacial; c) existência de controvérsias; d) abundância de informações; e) oportunidade de discussão; f) predomínio da crítica e reflexão; g) procura de uma atitude comum.”

Fortes (2003, p.27) salienta que os grupos precisam ter a oportunidade de discussão, uma participação na esfera que pode ser de responsabilidade das empresas, em seus planejamentos, incentivar. Essa “participação programada” (ANDRADE, 1985, p.119 *apud* FORTES, 2003, p.27) é uma das atribuições da área de Relações Públicas nas organizações, a qual aparece nas estratégias de comunicação para com os públicos. Assim, ela trabalha:

a precaução crescente das organizações em melhorar o seu relacionamento com os diversos grupos de interesse. Evidentemente, as Relações Públicas fazem com que as informações externas tenham a correta recepção interna, que medidas corretivas sejam providenciadas e a resposta seja encaminhada ao debate dos públicos, no formato de uma comunicação realmente embasada, com o objetivo de legitimar, diante da opinião pública formada, o empreendimento social. (FORTES, 2003, p.29)

E, para possibilitar o ciclo de relacionamento, em meio a tantas possibilidades de veículos e ações, “a empresa deve inquietar-se em ter como estratégia a capacidade de atrair o interesse dos grupos formais, dos informais e do cidadão para facilitar o diálogo a ser estabelecido” (FORTES, 2003, p. ,29). Isso significa também, como já trouxemos para

discussão, que as referidas estratégias necessitam estar de acordo com os interesses do público em questão, ou não haverá um processo de comunicação, muito menos diálogo.

Dozier e Ehling (1992, apud FORTES, 2003) também conceituam e dividem diferentes estágios dos públicos:

Se não há assunto comum para conectar pessoas de alguma forma, tais pessoas não formam um público (são um não-público). Quando pessoas enfrentam um tema comum, mas falham em reconhecê-lo, elas são, então, um público latente, um problema potencial de Relações Públicas que pode vir a acontecer. Uma vez que se identificam e têm uma questão em comum, elas se tornam público informado. Quando se organizam para fazer algo a respeito de um assunto, se tornam públicos ativos. (DOZIER e EHLING, 1992, p. 170-1 *apud* FORTES, 2003, p. 25)

Essa definição é interessante de ser utilizada como auxiliar em um funil de vendas, ferramenta que organiza e ordena os processos pelos quais um consumidor percorre desde o desconhecimento de marca e problema até a venda do produto ou serviço.

Como metodologias de estudo de público, Barcellos (1984, p.44-45) indica três tipos de lógicas: compreensivo, estatístico e psicológico.

Na compreensiva, observa-se as manifestações externas desse público e realiza-se a interpretação das mesmas - se muitos homens brigam em uma sala, indicaria que é um perfil comum àquele grupo. É um método empírico que pode incluir também a filmagem e posterior análise das imagens.

Na estatística, são feitas pesquisas através da escolha de amostras representativas do determinado grupo. Os participantes respondem a questionários ou entrevistas e os resultados são entregues através de porcentagens, considerando possíveis padrões ou repetições de acordo com a margem de erro.

Na psicológica, busca-se coletar informações mais profundas do respondente. Utiliza-se de “entrevistas de profundidade, testes de associação, testes projetivos, brainstorming” (BARCELLOS, 1984, p. 45).

Nesse contexto, para as Relações Públicas, definir um público significa em quais características e padrões de reação a determinado estímulo que as estratégias de comunicação devem se basear; quais meios são os mais adequados para que se possa estabelecer um canal de comunicação e relacionamento com aquele grupo de pessoas; o que essas pessoas esperam da organização e como fazer para suprir a expectativa de forma positiva; quais são os posicionamentos esperados e de que forma não é recomendado agir para não romper o laço de confiança, e; o que pode se tornar um ruído na relação. É um mapeamento que se mostra obrigatório.

Estudar e analisar um grupo de pessoas significa entender o que é importante para aquele público e impede que a organização contrarie esse desejo (FORTES, 2003, p. 19). Resistências sempre existirão, pois, como veremos no Capítulo 3, o que se busca é uma média

de perfil, já que não se pode considerar que os grupos são totalmente homogêneos em ideias, rotinas e redes de relacionamento.

No entanto, o que faz um grupo de pessoas ser um grupo de interesse para uma organização? Fortes (2003) indica que é necessário observar quais grupos possam influenciar na existência da organização, de forma a fazê-la nascer, seguir existindo e fechar as portas.

O mesmo ainda aponta grupos de pessoas trazidos por diversas listagens (FORTES, 2003, p. 64):

- acionistas; administração superior; associações culturais;
- bancos;
- comércio; comunidade empresarial; comunidade local; concessionárias de serviços públicos; concorrentes; consumidores; credores;
- distribuidores; representantes ou revendedores;
- empregador; entidades assistenciais e beneficentes; entidades de classe e profissionais; escolas e universidades;
- forças armadas; fornecedores;
- governo;
- imprensa e outras mídias de massa; indústrias;
- órgãos governamentais; órgãos oficiais de fiscalização;
- países, pequenos negócios; público em geral; públicos internacionais;
- sindicatos;
- transportadores.

Assim, percebemos que uma infinidade de grupos podem ser de interesse de uma organização, mas é preciso, nessa imensidão, encontrar os que de fato são estratégicos para serem trabalhados. Nisso, entra a categorização.

2.2 CATEGORIZAÇÃO DE PÚBLICOS

O profissional de Relações Públicas, como vimos, tem como atribuição a “construção e manutenção das redes de relacionamento das organizações com seus diversos públicos” (FERRARI, 2016, p.147) e, se existem muitos públicos que circundam os interesses estratégicos das instituições (*op.cit.*), é necessário estabelecer prioridades. E é nesse processo que a categorização de públicos auxilia.

No início da teorização de Relações Públicas, estudava-se os públicos através da classificação de internos, externos e mistos, se referindo, respectiva e sinteticamente, a funcionários, clientes e fornecedores, considerando questões geográficas (FRANÇA, 2004, p. 65 *apud* ANDRADE, 1977, p.80 e 1989, p. 78). Estas ainda são as mais utilizadas nessa área profissional devido à popularidade dos termos e facilidade de entendimento.

Classificação geográfica de Cândido Teobaldo de Souza Andrade (FRANÇA, 2004, p. 66-71)	
Categorização	Características
Interno	“é aquele que apresenta claras ligações socioeconômicas e jurídicas com a empresa onde trabalha, vivenciando suas rotinas e ocupando espaço físico da instituição” (p. 66)
Externo	“é aquele que não apresenta claras ligações socioeconômicas e jurídicas com a empresa, mas que interessam à instituição por objetivos mercadológicos, políticos e sociológicos” (p.69)
Misto	“é aquele que apresenta claras ligações socioeconômicas e jurídicas com a empresa, mas não vivencia as rotinas da empresa e não ocupa o espaço físico da instituição.” (p.71)

Tabela 4. Classificação de públicos por Andrade. Elaboração da autora.

Ao questionarem esta classificação, diversos teóricos trouxeram novas formas de categorizar e estudar os públicos. A seguir, trazemos as teorias de Cesca (2006, p. 23 *apud* CESCA, 2012, p.32-33), França (2004, p. 104-113), Grunig (1983, p.145 *apud* FRANÇA, 2004, p. 54), Matrat (FRANÇA, 2004, p. 55-56) e Fortes (FRANÇA, 2004, p. 57-58).

Classificação de Cleuza Cesca: Categorização moderna dos públicos (CESCA, 2006, p. 23 <i>apud</i> CESCA, 2012, p.32-33)		
Classificação	Características	Exemplos
Público interno vinculado	Ocupa o espaço físico da organização; tem vínculo empregatício com a organização;	Administração superior; funcionários fixos; funcionários com contratos temporários;
Público interno desvinculado	Ocupa o espaço físico da organização; não tem vínculo empregatício com a organização, mas esta tem responsabilidades para com esse público;	Funcionários terceirizados que atuam no espaço físico da organização;
Público misto vinculado	Não ocupa o espaço físico da organização; tem vínculo empregatício ou jurídico com a organização;	Vendedor externo não acionistas; funcionários que prestam serviços em outras organizações;
	Não ocupa o espaço físico da	Fornecedores; distribuidores;

Público misto desvinculado	organização; não tem vínculo empregatício com a organização, mas se relaciona com ela, tendo direitos e deveres;	revendedores; vendedores externos autônomos; familiares de funcionários
Público externo	Não ocupa o espaço físico da organização; não tem qualquer vínculo formal com a organização, mas esta tem responsabilidades para com esse público e está sempre atenta à sua opinião;	Comunidade; consumidores; escolas; imprensa; governo; concorrentes; bancos; sindicatos; terceiro setor.

Tabela 5. Classificação de públicos por Cesca. Adaptação.

Como é possível perceber, Cesca (2012) ainda considera os aspectos geográficos ao categorizar um público, mas acrescenta o vínculo empregatício como variável de diferenciação entre os grupos. Ela agrega, também, os públicos mistos, uma categoria que não é apresentada por diversos outros teóricos da área (FRANÇA, 2004).

Desconsiderando aspectos geográficos, Fábio França (2004) sugere a classificação lógica dos públicos. Ele divide-os entre essenciais, não essenciais e redes de interferência.

Classificação de Fábio França Classificação lógica dos públicos (França, 2004, p. 104-113)	
Categorização	Características
Essencial	“públicos juridicamente ligados à organização e dos quais depende para a sua constituição, manutenção de sua estrutura, sobrevivência e para a execução de suas atividades-fim”. Estes, dividem-se entre constitutivos, que “possibilitam a existência da organização, oferecendo-lhe todos os elementos e recursos para a sua constituição”, como “investidores, sócios, diretores, [...] governo”; e não-constitutivos ou de sustentação, que “são também imprescindíveis, mas [...] não interferem diretamente na constituição da organização e, sim, na sua viabilização ou manutenção no mercado, [...] mantendo a produtividade e a lucratividade do empreendimento”. Como exemplo deste último, temos “colaboradores, fornecedores, [...] consumidores, revendedores [...], sócios de clubes”. Os públicos de sustentação ainda podem ser categorizados em primários (os que viabilizam a empresa, como fornecedores e colaboradores diretos) e secundários (também viabilizam, mas podem ser substituídos mais facilmente).
	“não estão ligados aos fatores produtivos, mas à prestação de serviços ou à intermediação política ou social. Atuam externamente na promoção institucional, corporativa e mercadológica da organização ou intermediando os relacionamentos com o mercado”. Podem ser

Não-essencial	divididos em: redes de consultoria, divulgação e promoção da organização (“oferecem colaboração qualificada à organização no planejamento de sua divulgação institucional e promocional”); redes de setores associativos organizados (“representadas por associações de classe e categorias empresariais, por conselhos profissionais, confederações, federações, associações patronais e comerciais”); redes de setores sindicais (“encontram-se os sindicatos patronais e de trabalhadores juridicamente organizados”) e; redes de setores da comunidade (aproximação através de atividades culturais, sociais, beneficentes, enfim, responsabilidade social).
Redes de interferência	“Representam públicos especiais do cenário externo das organizações, que pelo seu poder de liderança [...] junto ao mercado e à opinião pública podem gerar interferências indesejáveis para a organização ou podem apoiá-las”. Estes, dividem-se em rede de concorrência (“qualquer tipo de organização que oferece ao mercado produtos e serviços similares aos já produzidos e comercializados por outras organizações”) e redes de comunicação de massa (mídias impressas e eletrônicas)

Tabela 6. Classificação de públicos por França. Adaptação.

A classificação proposta por França (2004) ainda é a mais utilizada entre os relações públicas, sendo a mais popular entre discentes, docentes e profissionais da área. Ela traz como critérios a dependência jurídica e situacional; o grau de participação nos negócios, e; de interferência nos mesmos.

Classificação de James Grunig Teoria situacional (GRUNIG, 1983, p.145 apud FRANÇA, 2004, p. 54)	
Categorização	Características
Não-público	“grupo ao qual não se aplicam as três condições citadas para a constituição de um público. Diante de um não-público, a empresa não exerce influência sobre ele, em ele sobre a empresa”
Público latente	“quando os membros de um grupo enfrentam um problema similar resultante da organização, mas não o detecta”
Público consciente	“quando o grupo reconhece o problema”
Público ativo	“quando o público se organiza para discutir e fazer alguma coisa sobre o problema”

Tabela 7. Classificação de públicos por Grunig. Elaboração da autora.

A classificação de Grunig (GRUNIG, 1983, p.145 *apud* FRANÇA, 2004, p. 54) categoriza o público de acordo com a sua situação em relação a um problema: momento em que ele não é afetado; é afetado, mas não sabe; sabe sobre o problema, e; quando tem atitudes em relação ao problema.

Classificação de Lucien Matrat: Decisão, consulta, comportamento e opinião (FRANÇA, 2004, p. 55-56)	
Categorização	Características
Público de decisão	“Para Matrat, são públicos de decisão aqueles dos quais a empresa depende no exercício de suas atividades e cita, como modelo universal, o governo, detentor do poder concedente e suspensivo sobre o funcionamento e a permanência da organização no seu ramo de negócio. Nesta categoria podem ser citados também os conselhos de administração, diretoria etc.”
Público de consulta	“Este público é sondado pela organização antes de agir, antes de tomar decisões estratégicas. Incluem-se os acionistas, os sindicatos patronais, as entidades representativas de categorias etc.”
Público de comportamento	“Pertencem a este grupo os funcionários, pois deles dependem as atividades-meio e fim da empresa, e incluem-se ainda os clientes porque, por sua ação individual, podem interferir na sobrevivência da organização ou prejudicá-la gravemente.”
Público de opinião	O público de opinião é “representado por aqueles que influenciam a organização pela simples manifestação de seu julgamento e de seu ponto de vista. Fazem parte deste público: formadores de opinião, líderes de opinião, jornalistas, comentaristas de rádio e TV, ou seja, representantes da mídia em geral.”

Tabela 8. Classificação de públicos por Matrat. Elaboração da autora.

A classificação proposta por Matrat (FRANÇA, 2004, p. 55-56) considera o poder que o público tem em relação à empresa, sendo de decisão, consulta, comportamento ou de opinião.

Classificação de Waldyr Fortes Portfólio de públicos (FRANÇA, 2004, p. 57-58)	
Categorização	Características
Defensores	“situam-se os funcionários, os consumidores e outros públicos como

esclarecidos (área forte)	ex-alunos de uma escola, ex-pacientes de uma unidade de saúde”
Contribuintes reservados (área interessada)	“conjunto que acolhe segmentos como os poderes constituídos, a imprensa e os consumidores em potencial”
Observadores ativos (área vulnerável)	“reagem positivamente quando conquistados por meio de informações e da comunicação, como os funcionários, as pequenas e médias companhias que utilizam recursos de relacionamento público”
Espectadores massivos (área diluída)	“são aqueles públicos que podem se confundir com a massa e podem ser acolhidos pela empresa por meio de serviços específicos, como consumidores e pessoas do público geral que, quando mal atendidos, criam imagens desfavoráveis sobre a empresa”
Conflitantes mobilizados (área de choque)	“são grupos que podem acabar contaminando os demais relacionamentos da organização, por exemplo, a imprensa, a administração pública, os grupos de pressão que podem boicotar os produtos ou serviços oferecidos pela empresa”
Críticos acomodados (área de tensão)	“são os grupos que veem sistematicamente com desconfiança os diversos públicos de organizações empresariais, com ou sem razão, como os sindicatos de empregados, consumidores insatisfeitos, imprensa e os poderes públicos”

Tabela 9. Classificação de públicos por Fortes. Elaboração da autora.

Fortes (FRANÇA, 2004, p. 57-58) classifica os públicos tendo como critério a reação dos mesmos em relação à empresa e o tipo de apoio pelo qual ela possa esperar. Nisso, traz defensores esclarecidos, contribuintes reservados, observadores ativos, espectadores massivos, conflitantes mobilizados e críticos acomodados.

É nesse contexto, enfim, que também precisamos explorar as diferenças entre mapear, segmentar, categorizar e caracterizar.

Definições de acordo com Miniaurélio: o minidicionário da língua portuguesa (FERREIRA, 2008)	
Conceito	Significado
Mapear	“3. desenho ou esquema simples, para mostrar a localização de certas coisas num lugar, ou um trajeto a ser seguido; [...] 5. lista descritiva, relação” (p. 536)
Segmentar	“dividir em segmentos” (p. 729) Segmento: “porção bem delimitada de um conjunto”(p. 729)

Categorizar	Categoria: “1. Espécie, natureza, classe. 2. Alta classe ou qualidade. 3. hierarquia social ou administrativa; classe.” (p. 220)
Caracterizar	“2. descrever com propriedade, assinalando os caracteres de.” (p. 210)

Tabela 10. Definições de mapear, segmentar, categorizar e caracterizar. Elaboração da autora.

A partir do exposto, percebemos principalmente que, sim, é necessário mapear (encontrar os públicos), segmentar (dividi-los) e categorizar (hierarquizar), mas entende-se que ter claro o organograma e precedência dos públicos não é suficiente para compreendê-los e prever as suas respostas. Se mostra necessário definir e pesquisar variáveis, que devem ser discutidas desde o início de um planejamento. E, é numa tentativa de auxiliar nesse processo, que esta monografia testa uma ferramenta de caracterização de públicos.

3 METODOLOGIAS E PROPOSTA DE FERRAMENTA

O capítulo 3, a seguir, apresenta a metodologia utilizada na monografia e o desenvolvimento da ferramenta de caracterização de públicos.

3.1 METODOLOGIA

O trabalho desenvolvido nesta monografia iniciou com uma revisão bibliográfica densa, de recortes conceituais, sobre a temática público em Relações Públicas. O capítulo 2 trouxe definições para a área de Relações Públicas, multidão e massa, seguindo pela discussão quanto ao conceito de público e sua formação. A revisão foi finalizada com a exploração das propostas de categorias de público. Optamos por esquematizar as teorias em tabelas, facilitando o entendimento visual e a organização do trabalho.

Em sequência, trazemos o processo de desenvolvimento da ferramenta, explicando a mesma e descrevendo o seu local de teste. É importante considerar que esta monografia não é um Estudo de Caso relacionado ao Espaço Contábil Região Centro, mas sim que a empresa entra como um apoio no teste do questionário. Nesse desenvolvimento, também foi feito um pré-teste, uma fase que já trouxe esclarecimentos e ajustes na ferramenta.

A monografia também não vem para validar o questionário, e sim para propor uma ferramenta. Nisso, após a aplicação, trazemos a análise das suas potencialidades e fragilidades com base no processo de coleta e resultados obtidos, no intuito de colaborar com a área e os estudos de público em Relações Públicas.

3.2 USOS DE OUTRAS FERRAMENTAS

Ao apresentar o questionário, não desconsideramos ou excluímos a possibilidade de utilização de outras ferramentas para estudar os públicos. Entrevistas em profundidade, grupos de discussão, observação empírica e análise de dados fornecidos pelo uso da *internet* são outras metodologias de caracterização, apesar de não serem o foco desta monografia. Não nos cabe descrevê-las, pois o objetivo do trabalho é, enfim, o desenvolvimento do questionário, mas reconhecemos a sua importância enquanto ferramentas que se complementam.

3.3 QUESTIONÁRIO E APLICAÇÃO

Antes de aplicar um questionário de caracterização, é necessário entender sobre a cultura da empresa, suas rotinas, características e o que já é feito no que tange a comunicação. Isso serve para que ele já chegue adaptado para a realidade do público pré-determinado, evitando desgastes no processo de aplicação, tanto para quem questiona, quanto para quem responde. Tal fator demonstra atenção e, principalmente, o profissionalismo do estudo.

3.3.1 O Espaço Contábil Região Centro

O Espaço Contábil Região Centro é uma organização única no país, formada pela união de sindicatos, conselho e associação da classe contábil de Santa Maria e região. A iniciativa une, em um mesmo espaço, o Sindicato dos Contadores e Técnicos em Contabilidade da Região Centro (SINDICONTÁBIL Região Centro), o Conselho Regional de Contabilidade do Rio Grande do Sul (CRC-RS), o Sindicato das Empresas de Serviços Contábeis e das Empresas de Assessoramento, Perícias, Informações e Pesquisas do Estado do Rio Grande do Sul (SESCON-RS) e a Associação dos Profissionais da Contabilidade de Santa Maria (ABC).

A escolha por esta empresa se deu no âmbito da proximidade de relações da autora desta monografia. O local fez parte de um dos estágios extracurriculares, além de se mostrar aberto, interessado e apoiador da pesquisa.

Inaugurado no dia 26 de maio de 2015², o Espaço Contábil tem como formação da Diretoria o presidente de cada entidade que a compõe, com poder de decisão equivalente. No ano corrente deste trabalho, a referida diretoria é composta por:

- Sindicontábil Região Centro: Rinaldo Alves Righi;
- Seson/RS: Emerson Dornelles Brandão;
- CRC/RS: Paulo Gilberto Comazzetto e Simone Zanon;
- ABC: Marco Aurélio Veleda.

A empresa não possui missão, visão nem valores estabelecidos. Apesar de não possuir fins lucrativos e ter como finalidade a representação da classe, a instituição é identificada juridicamente como uma empresa privada.

² Disponível em <<http://espacocontabilregiaoocentro.com.br/>> Acesso em 09 de outubro de 2019.

Os principais serviços do Espaço incluem o atendimento para demandas dos profissionais em relação ao Conselho e ao Sindicato, certificação digital, aluguel do auditório para cursos de capacitação, reuniões da diretoria e outros projetos. O local possui em seu quadro de colaboradores duas funcionárias e uma estagiária de Relações Públicas, além das diretorias, as quais trabalham de forma voluntária pela classe contábil.

O Espaço Contábil não possui profissional da comunicação ligado diretamente ao seu quadro de funcionários. Hoje, o serviço é terceirizado a uma Relações Públicas de nível sênior, que conta com o apoio da estagiária de Relações Públicas vinculada ao local. As atividades compreendem a organização de eventos de médio e grande porte, gerenciamento de mídias sociais digitais e assessoria de imprensa.

No ano de 2019, diversos eventos compuseram as ações de relacionamento com a classe, como o III Encontro de Integração Sindicontábil, Seminário de Contabilidade & Negócios, e o III Jantar Baile da Contabilidade, todos de abrangência regional, além do XXXV Encontro de Integração dos Contabilistas, de abrangência estadual, o qual totalizou 700 participantes.

Na época de realização deste trabalho, o Espaço Contábil tinha como meios de comunicação o telefone fixo, o telefone celular com *WhatsApp*, *e-mail* com domínio próprio, *site* e página no *Facebook*. Também é contratada uma plataforma de *e-mail marketing* para o disparo massivo de informativos e divulgação de cursos.

As ações de comunicação são realizadas de forma pontual, sem estarem ligadas a um plano de comunicação. A experiência e contatos em estágios mostra que essa situação é comum nas empresas de Santa Maria/RS. Apenas as que já investem em comunicação a longo prazo fazem uso da estratégia que é um planejamento - e a ferramenta aplicada vem a auxiliar na aceleração desse processo, visto a importância do documento.

Hoje, os públicos que são mais contemplados pelas ações de comunicação do Espaço Contábil são as diretorias e os profissionais registrados/associados. Além disso, também são grupos de interesse das entidades os estudantes dos cursos técnicos e de graduação em Ciências Contábeis (como potenciais registrados e associados), escritórios de contabilidade (visto os cursos de capacitação e a atuação do SESCONRS), as duas colaboradoras, a imprensa, fornecedores (principalmente para eventos), órgãos públicos (Prefeitura Municipal, Receita Estadual, OAB) e outras entidades de classe.

3.3.2 Proposta de ferramenta

A partir das considerações acima, desenvolvemos uma ferramenta de caracterização de públicos buscando entender o perfil dos profissionais, seus interesses e hábitos de comunicação. Estas foram, assim, as seções de divisão da pesquisa, definidas conforme as atividades de relacionamento que já eram desenvolvidas no Espaço Contábil e servindo também como uma forma de avaliar esse trabalho.

A ferramenta tem como objetivo, neste caso, de levantar informações sobre os profissionais da contabilidade para desenvolver o planejamento de comunicação das entidades de representação de classe. Apesar disso ela pode ser utilizada para outras caracterizações de público, adaptando as suas questões de acordo com os conhecimentos prévios sobre ele.

Abaixo, trazemos a primeira versão da pesquisa em seu pré-teste. Em seguida, a versão aplicada aos profissionais.

3.3.2.1 Pré-teste da pesquisa de caracterização

O pré-teste da pesquisa de caracterização de público em estudo nesta monografia foi realizado no dia 21 de outubro de 2019, com início às 11h, no Exitum Auditoria e Contabilidade, situado na Rua Duque de Caxias, nº 1881, Bairro Centro, em Santa Maria/RS. O escritório de contabilidade tem como responsável técnico o contador Rinaldo Alves Righi, também presidente do Sindicato dos Contadores e Técnicos em Contabilidade da Região Centro.

Para verificar a coerência das questões com os objetivos de resposta, solicitamos o apoio de cinco profissionais da empresa para a primeira aplicação do questionário. As pessoas eram de gênero, idade e grau de escolaridade diferentes, para que, assim, pudessem ter diferentes observações quanto às perguntas. Na imagem 1, podemos visualizar o grupo realizando a atividade.



Foto 1: autora.

É importante observar que a pesquisa foi respondida em formato impresso, contendo três páginas. Todos os respondentes estavam em horário de expediente e sentados ao redor da mesma mesa em uma sala silenciosa do escritório.

Apresentamos a seguir a primeira versão da pesquisa, com os comentários sobre as questões.

Questão	Comentário
<p align="center">Espaço Contábil Região Centro Pesquisa de caracterização de público</p>	<p>O cabeçalho do pré-teste não trouxe explicações sobre a pesquisa, o que foi feito oralmente, como introdução.</p>
<p align="center">IDENTIFICAÇÃO</p>	<p>A escolha desta seção se deu na necessidade de conhecer o perfil socioeconômico do público respondente.</p>
<p>1) Com qual gênero você se identifica? () Masculino () Feminino () Prefiro não informar</p>	<p>Optamos pela definição de “gênero” para que a pergunta fosse mais inclusiva.</p>
<p>2) A qual faixa etária você pertence? () Menos de 18 anos () Entre 18 e 25 anos () Entre 26 e 35 anos () Entre 36 e 45 anos () Entre 46 e 55 anos () Mais de 56 anos</p>	<p>A faixa etária é importante para verificar os interesses e usos dos meios de comunicação.</p>
<p>3) Qual é a sua renda familiar média mensal? Considere todos que moram na residência. () Nenhuma renda. () Até 1 salário mínimo (até R\$ 998,00) () De 1 a 3 salários mínimos (de R\$ 998,01 até R\$ 2.994,00) () De 3 a 6 salários mínimos (de R\$ 2.994,01 até R\$ 5.988,00) () De 6 a 9 salários mínimos (de R\$ 5.988,01 até R\$ 8.982,00) () De 9 a 12 salários mínimos (de R\$ 8.982,01 até R\$ 11.976,00) () De 12 a 15 salários mínimos (de R\$ 11.976,01 até R\$ 14.970,00) () Mais de 15 salários mínimos (mais de R\$ 14.970,01)</p>	<p>A questão surge da necessidade de compreender se os jantares, o valor dos cursos e outros eventos são compatíveis com a renda dos profissionais.</p>

<p>4) Qual é a sua ocupação?</p> <p><input type="checkbox"/> Estudante da contabilidade (técnico ou graduação)</p> <p><input type="checkbox"/> Assalariado - escritório de contabilidade</p> <p><input type="checkbox"/> Assalariado - outras empresas públicas ou privadas</p> <p><input type="checkbox"/> Empresário/empreendedor</p> <p><input type="checkbox"/> Autônomo</p> <p><input type="checkbox"/> Desempregado</p> <p><input type="checkbox"/> Aposentado</p>	<p>Questão que objetiva mapear onde estão e se estão trabalhando os respondentes da pesquisa.</p>
<p>INTERESSES E HÁBITOS</p>	<p>Seção que investiga as disposições dos respondentes e seus hábitos de vida.</p>
<p>1) Cite três desafios que julgas ter na sua vida pessoal e três desafios propostos para sua carreira profissional.</p>	<p>Questão aberta para permitir a subjetividade do respondente. Entender os desafios da vida pessoal é saber as prioridades dessas pessoas e os da carreira profissional, como que as entidades podem auxiliar na satisfação, realização e dedicação para com a profissão.</p>
<p>2) Liste o que você faz no tempo livre.</p>	<p>Questão aberta devido à infinidade de atividades para as quais uma pessoa pode se dedicar. É interessante para a promoção de eventos de integração.</p>
<p>3) Entre as atividades abaixo relacionadas, qual(is) tipo(s) lhe interessa(m)?</p> <p><input type="checkbox"/> cursos presenciais</p> <p><input type="checkbox"/> cursos <i>online</i> (EaD)</p> <p><input type="checkbox"/> <i>webinar</i> (evento realizado e transmitido <i>online</i>, ao vivo)</p> <p><input type="checkbox"/> eventos esportivos</p> <p><input type="checkbox"/> ações solidárias</p> <p><input type="checkbox"/> café da manhã com fornecedores</p> <p><input type="checkbox"/> almoço/jantar de integração</p> <p><input type="checkbox"/> mateada</p> <p><input type="checkbox"/> competições/gincanas</p> <p><input type="checkbox"/> eventos culturais</p> <p><input type="checkbox"/> premiações</p> <p><input type="checkbox"/> debates</p> <p><input type="checkbox"/> <i>show</i> de talentos</p> <p><input type="checkbox"/> exposições</p> <p><input type="checkbox"/> outro: _____</p>	<p>A lista foi feita com base em atividades que já são realizadas pelo Espaço Contábil, bem como possibilidades de novidades em ações de aproximação.</p>
	<p>Questão aberta para permitir a reflexão do respondente. Os</p>

<p>4) Quais assuntos você gostaria que fossem abordados em capacitações?</p>	<p> cursos de capacitação são promovidos frequentemente no Espaço, mas muitos não fecham número suficiente de turmas. Com essa questão, é possível avaliar se isso se deve ao valor ou às temáticas.</p>								
<p>5) Quais são as suas expectativas quanto ao Espaço Contábil Região Centro? Considere as instituições que o compõem: Sindicontábil, SesconRS, CRCRS e ABC.</p>	<p> Questão aberta sobre a atuação das entidades de classe que formam o Espaço Contábil, para ponderar se o que é entregue está de acordo com as expectativas. Importante observar que não é perguntando sobre a opinião do respondente, já que isso caracterizaria outro tipo de pesquisa.</p>								
<p>COMUNICAÇÃO</p>	<p> Seção para conhecer a dieta comunicacional (MARTINUZZO, 2014) dos respondentes.</p>								
<p>1) Quais veículos de comunicação fazem parte da sua rotina?</p> <p><input type="checkbox"/> <i>outdoor</i></p> <p><input type="checkbox"/> revista</p> <p><input type="checkbox"/> jornais impressos</p> <p><input type="checkbox"/> jornais <i>online</i></p> <p><input type="checkbox"/> rádio</p> <p><input type="checkbox"/> <i>bus door</i></p> <p><input type="checkbox"/> televisão</p> <p><input type="checkbox"/> redes sociais digitais</p> <p><input type="checkbox"/> panfletos</p> <p><input type="checkbox"/> cartazes</p> <p><input type="checkbox"/> ligação</p> <p><input type="checkbox"/> <i>e-mail</i></p> <p><input type="checkbox"/> carta</p> <p><input type="checkbox"/> <i>fax</i></p> <p><input type="checkbox"/> serviços de <i>streaming</i> (ex.: <i>Netflix, Oi Play</i>, etc.)</p> <p><input type="checkbox"/> outro: _____</p>	<p> Questão para verificar o que os respondentes entendem como veículo de comunicação presente no seu dia-a-dia.</p>								
<p>2) Caso tenha indicado o uso de redes sociais digitais na questão anterior, sinalize abaixo a frequência de uso:</p> <table border="1" data-bbox="225 1865 951 2054"> <thead> <tr> <th data-bbox="225 1865 472 1921">Rede social digital</th> <th data-bbox="472 1865 951 1921">Frequência semanal</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="225 1921 472 1977"><i>Facebook</i></td> <td data-bbox="472 1921 951 1977"><input type="checkbox"/> não utilizo <input type="checkbox"/> 1 ou 2x <input type="checkbox"/> 3 ou 4x <input type="checkbox"/> 5 a 7x</td> </tr> <tr> <td data-bbox="225 1977 472 2022"><i>Instagram</i></td> <td data-bbox="472 1977 951 2022"><input type="checkbox"/> não utilizo <input type="checkbox"/> 1 ou 2x <input type="checkbox"/> 3 ou 4x <input type="checkbox"/> 5 a 7x</td> </tr> <tr> <td data-bbox="225 2022 472 2054"><i>Youtube</i></td> <td data-bbox="472 2022 951 2054"><input type="checkbox"/> não utilizo <input type="checkbox"/> 1 ou 2x <input type="checkbox"/> 3 ou 4x <input type="checkbox"/> 5 a 7x</td> </tr> </tbody> </table>	Rede social digital	Frequência semanal	<i>Facebook</i>	<input type="checkbox"/> não utilizo <input type="checkbox"/> 1 ou 2x <input type="checkbox"/> 3 ou 4x <input type="checkbox"/> 5 a 7x	<i>Instagram</i>	<input type="checkbox"/> não utilizo <input type="checkbox"/> 1 ou 2x <input type="checkbox"/> 3 ou 4x <input type="checkbox"/> 5 a 7x	<i>Youtube</i>	<input type="checkbox"/> não utilizo <input type="checkbox"/> 1 ou 2x <input type="checkbox"/> 3 ou 4x <input type="checkbox"/> 5 a 7x	<p> Pergunta para verificar a frequência de uso das redes sociais digitais e, assim, decidir</p>
Rede social digital	Frequência semanal								
<i>Facebook</i>	<input type="checkbox"/> não utilizo <input type="checkbox"/> 1 ou 2x <input type="checkbox"/> 3 ou 4x <input type="checkbox"/> 5 a 7x								
<i>Instagram</i>	<input type="checkbox"/> não utilizo <input type="checkbox"/> 1 ou 2x <input type="checkbox"/> 3 ou 4x <input type="checkbox"/> 5 a 7x								
<i>Youtube</i>	<input type="checkbox"/> não utilizo <input type="checkbox"/> 1 ou 2x <input type="checkbox"/> 3 ou 4x <input type="checkbox"/> 5 a 7x								

<p><i>Twitter</i> <input type="checkbox"/> não utilizo <input type="checkbox"/> 1 ou 2x <input type="checkbox"/> 3 ou 4x <input type="checkbox"/> 5 a 7x</p> <p><i>LinkedIn</i> <input type="checkbox"/> não utilizo <input type="checkbox"/> 1 ou 2x <input type="checkbox"/> 3 ou 4x <input type="checkbox"/> 5 a 7x</p> <p><i>Snapchat</i> <input type="checkbox"/> não utilizo <input type="checkbox"/> 1 ou 2x <input type="checkbox"/> 3 ou 4x <input type="checkbox"/> 5 a 7x</p> <p><i>E-mail</i> <input type="checkbox"/> não utilizo <input type="checkbox"/> 1 ou 2x <input type="checkbox"/> 3 ou 4x <input type="checkbox"/> 5 a 7x</p> <p><i>WhatsApp</i> <input type="checkbox"/> não utilizo <input type="checkbox"/> 1 ou 2x <input type="checkbox"/> 3 ou 4x <input type="checkbox"/> 5 a 7x</p> <p>Outro: _____ <input type="checkbox"/> não utilizo <input type="checkbox"/> 1 ou 2x <input type="checkbox"/> 3 ou 4x <input type="checkbox"/> 5 a 7x</p>	em quais plataformas a empresa deve estar.
<p>3) Quais são os objetivos do seu acesso às mídias?</p> <p><input type="checkbox"/> entretenimento</p> <p><input type="checkbox"/> trabalho</p> <p><input type="checkbox"/> notícias sobre o cotidiano</p> <p><input type="checkbox"/> notícias sobre a profissão</p> <p><input type="checkbox"/> relacionamento</p> <p><input type="checkbox"/> outro: _____</p>	Serve para avaliar se o respondente gosta de ser interrompido por publicações e mensagens de cunho profissional.
<p>4) Quais informações você gostaria de receber através dos canais de comunicação do Espaço Contábil Região Centro?</p> <p><input type="checkbox"/> cursos</p> <p><input type="checkbox"/> informativos sobre a área contábil</p> <p><input type="checkbox"/> vagas de emprego</p> <p><input type="checkbox"/> aniversários</p> <p><input type="checkbox"/> inserção em jornais e revistas</p> <p><input type="checkbox"/> lazer/programação cultural</p> <p><input type="checkbox"/> atuação das diretorias/órgãos do Espaço Contábil</p> <p><input type="checkbox"/> pesquisas</p> <p><input type="checkbox"/> sorteios/promoções</p> <p><input type="checkbox"/> fotos/informações históricas</p> <p><input type="checkbox"/> calendário contábil</p> <p><input type="checkbox"/> outro: _____</p>	Análise para produção de conteúdo para as redes da empresa.

Tabela 11. Questionário de pré-teste. Elaboração da autora.

A partir das respostas dos participantes do pré-teste, entendemos que as sessões poderiam ser mantidas, porém foram necessárias adaptações nas perguntas. Isso se deve ao tempo de dedicação necessário à pesquisa e à posterior dificuldade em tabulação dos dados descritivos. Um dos participantes, inclusive, não respondeu duas das questões descritivas.

Também consideramos as observações dos participantes, que indicaram:

- Dificuldade em eleger itens para as questões descritivas, ao mesmo tempo que elas abrem as oportunidades de resposta;
- Desconhecimento sobre o que é o Espaço Contábil Região Centro;
- Desconhecimento sobre a função das entidades contábeis;
- Necessidade de inserir o tempo de experiência profissional;
- Divergência entre o que se faz no tempo livre e o que de fato se gosta de fazer;

e

- Variáveis de uso das redes sociais não compatíveis com a realidade.

Ressalta-se, que o participante mais rápido respondeu em 8min30s, e o mais lento, em 11min30s. Também optamos por não divulgar a pesquisa para estudantes, pois estes já trariam outras variáveis possíveis como público em potencial para as entidades do Espaço Contábil. Ainda assim, os mantemos como opção de resposta, visando facilitar a tabulação.

3.3.2.2 Teste da ferramenta

Assim sendo, com as alterações necessárias, trazemos o disposto abaixo como versão final do questionário e seus comentários. A versão sem as observações está disponível no apêndice.

Questão	Comentário
<p>Pesquisa: Contadores e Técnicos em Contabilidade Esta pesquisa é promovida pelo Espaço Contábil Região Centro e tem como objetivo conhecer o atual perfil do profissional da contabilidade. Assim, buscamos melhorar os serviços e o relacionamento com a classe, fortalecendo vínculos e unindo forças em prol da causa.</p>	<p>O cabeçalho passou a ter um título que explica o público respondente desejado e um parágrafo que indica o objetivo da pesquisa.</p>
IDENTIFICAÇÃO	Seção mantida.
<p>1) Com qual gênero você se identifica? () Masculino () Feminino () Prefiro não informar</p>	Questão mantida.
<p>2) A qual faixa etária você pertence? () Menos de 18 anos () Entre 18 e 25 anos () Entre 26 e 35 anos () Entre 36 e 45 anos () Entre 46 e 55 anos () Mais de 56 anos</p>	Questão mantida.
<p>3) Qual é a sua renda familiar média mensal? Considere todos que moram na residência. () Nenhuma renda. () Até 1 salário mínimo (até R\$ 998,00) () De 1 a 3 salários mínimos (de R\$ 998,01 até R\$ 2.994,00) () De 3 a 6 salários mínimos (de R\$ 2.994,01 até R\$ 5.988,00)</p>	Questão mantida.

<input type="checkbox"/> De 6 a 9 salários mínimos (de R\$ 5.988,01 até R\$ 8.982,00) <input type="checkbox"/> De 9 a 12 salários mínimos (de R\$ 8.982,01 até R\$ 11.976,00) <input type="checkbox"/> De 12 a 15 salários mínimos (de R\$ 11.976,01 até R\$ 14.970,00) <input type="checkbox"/> Mais de 15 salários mínimos (mais de R\$ 14.970,01)	
4) Qual é a sua ocupação? <input type="checkbox"/> Estudante da contabilidade (técnico ou graduação) <input type="checkbox"/> Assalariado - escritório de contabilidade <input type="checkbox"/> Assalariado - outras empresas públicas ou privadas <input type="checkbox"/> Empresário/empreendedor <input type="checkbox"/> Autônomo <input type="checkbox"/> Desempregado <input type="checkbox"/> Aposentado <input type="checkbox"/> Outro: _____	Questão mantida. Inserimos o item “outros”, para casos que não se encaixassem nas opções anteriores.
5) Quanto tempo você já possui de carreira? <input type="checkbox"/> Ainda não completei o curso técnico ou de graduação <input type="checkbox"/> Até 2 anos <input type="checkbox"/> Entre 2 e 5 anos <input type="checkbox"/> Entre 5 e 10 anos <input type="checkbox"/> Entre 10 e 15 anos <input type="checkbox"/> Mais de 15 anos	Questão sugerida pelos respondentes do pré-teste, para comparar o tempo de carreira com os interesses em relação às entidades, por exemplo.
INTERESSES E HÁBITOS	Seção mantida.
1) O que você gosta de fazer no tempo livre? Indique a(s) alternativa(s) que mais se aproxima(m) dos seus interesses. <input type="checkbox"/> Leitura ou escrita <input type="checkbox"/> Praticar ou ouvir música <input type="checkbox"/> Assistir filmes, séries ou programas <input type="checkbox"/> Praticar esportes <input type="checkbox"/> Voluntariado <input type="checkbox"/> Passeios culturais ou turísticos <input type="checkbox"/> Estudar idiomas <input type="checkbox"/> Atividades artísticas <input type="checkbox"/> Aprimoramento profissional <input type="checkbox"/> Cozinhar <input type="checkbox"/> Fotografar <input type="checkbox"/> Contato com a natureza/jardinagem <input type="checkbox"/> Outro: _____	Questão descritiva alterada para ser objetiva, de acordo com a sugestão dos respondentes no pré-teste.
3) Entre as atividades de cunho profissional ou cultural abaixo relacionadas, qual(is) tipo(s) lhe interessa(m)? <input type="checkbox"/> Cursos presenciais <input type="checkbox"/> Cursos <i>online</i> (EaD) <input type="checkbox"/> <i>Webinar</i> (evento realizado e transmitido <i>online</i> , ao vivo) <input type="checkbox"/> Eventos esportivos <input type="checkbox"/> Ações solidárias <input type="checkbox"/> Café da manhã com fornecedores <input type="checkbox"/> Almoço/jantar de integração	Questão mantida.

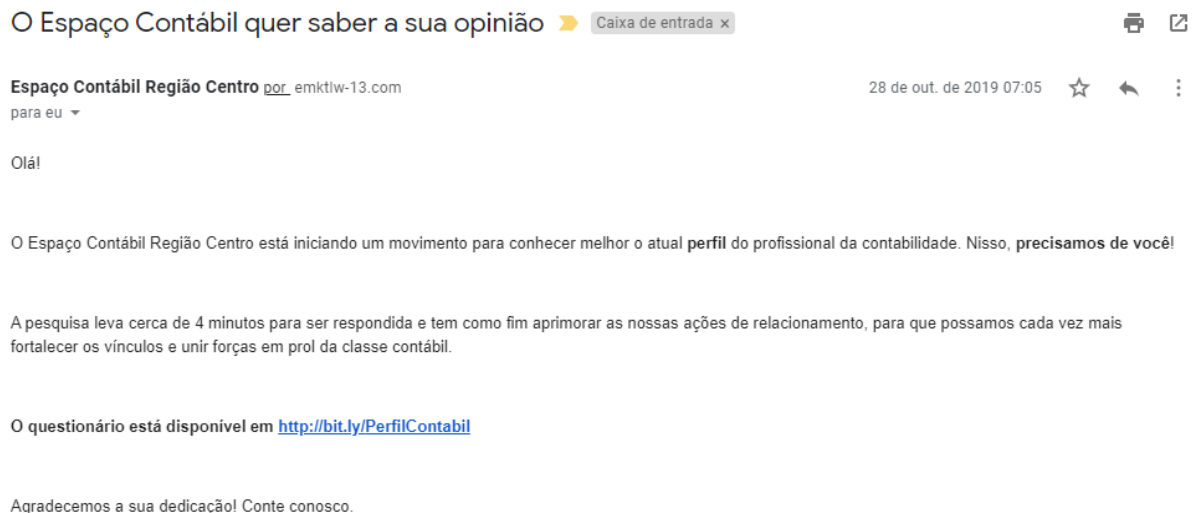
<input type="checkbox"/> Mateada <input type="checkbox"/> Competições/gincanas <input type="checkbox"/> Eventos culturais <input type="checkbox"/> Premiações <input type="checkbox"/> Debates <input type="checkbox"/> <i>Show</i> de talentos <input type="checkbox"/> Exposições <input type="checkbox"/> Outro: _____	
<p>4) Caso alguma das entidades de classe promovesse cursos ou oficinas, qual(is) seria(m) a(s) sua(s) temática(s) de interesse? Considere possibilidades de cunho profissional e de lazer. Cite no mínimo uma opção.</p>	<p>Única questão descritiva mantida no questionário, devido à infinidade de respostas. Ela busca mapear os interesses em capacitações profissionais (cursos, debates etc.) e de lazer (pintura, fotografia, jardinagem etc.).</p>
<p>5) Quais são as suas expectativas quanto às entidades que defendem e trabalham pela classe contábil?</p> <input type="checkbox"/> Defesa dos interesses comuns <input type="checkbox"/> Acordos entre os setores econômicos <input type="checkbox"/> Oportunidades de negócio/networking <input type="checkbox"/> Apoio aos profissionais <input type="checkbox"/> Fiscalização e autuação <input type="checkbox"/> Promoção de qualificações profissionais <input type="checkbox"/> Discussão democrática em reuniões ou assembleias <input type="checkbox"/> Vantagens a partir da associação <input type="checkbox"/> Outro: _____	<p>Questão descritiva alterada para respostas objetivas, de acordo com as sugestões. Retiramos a relação com o Espaço Contábil, visto que muitos ainda não o conhecem, e utilizamos muitas das expectativas indicadas por França (2004) para com as entidades de classe.</p>
COMUNICAÇÃO	Seção mantida.
<p>1) Quais veículos de comunicação fazem parte da sua rotina?</p> <input type="checkbox"/> <i>outdoor</i> <input type="checkbox"/> revista <input type="checkbox"/> jornais impressos <input type="checkbox"/> jornais online <input type="checkbox"/> rádio <input type="checkbox"/> <i>bus door</i> <input type="checkbox"/> televisão <input type="checkbox"/> mídias sociais digitais <input type="checkbox"/> panfletos <input type="checkbox"/> cartazes <input type="checkbox"/> ligação <input type="checkbox"/> <i>e-mail</i> <input type="checkbox"/> carta <input type="checkbox"/> <i>fax</i> <input type="checkbox"/> serviços de <i>streaming</i> (ex.: <i>Netflix, Oi Play</i> , etc.) <input type="checkbox"/> outro: _____	<p>Questão mantida.</p>

2) Caso tenha indicado o uso de redes sociais digitais na questão anterior, sinalize abaixo a frequência de uso:		Questão mantida, porém com alteração nas variáveis de resposta para que refletissem mais genericamente a frequência de uso.
Mídia social digital	Frequência	
<i>Facebook</i>	<input type="checkbox"/> Sempre <input type="checkbox"/> Quase sempre <input type="checkbox"/> Raramente <input type="checkbox"/> Nunca	
<i>Instagram</i>	<input type="checkbox"/> Sempre <input type="checkbox"/> Quase sempre <input type="checkbox"/> Raramente <input type="checkbox"/> Nunca	
<i>Twitter</i>	<input type="checkbox"/> Sempre <input type="checkbox"/> Quase sempre <input type="checkbox"/> Raramente <input type="checkbox"/> Nunca	
<i>Linkedin</i>	<input type="checkbox"/> Sempre <input type="checkbox"/> Quase sempre <input type="checkbox"/> Raramente <input type="checkbox"/> Nunca	
<i>E-mail</i>	<input type="checkbox"/> Sempre <input type="checkbox"/> Quase sempre <input type="checkbox"/> Raramente <input type="checkbox"/> Nunca	
<i>WhatsApp</i>	<input type="checkbox"/> Sempre <input type="checkbox"/> Quase sempre <input type="checkbox"/> Raramente <input type="checkbox"/> Nunca	
Outro: _____	<input type="checkbox"/> Sempre <input type="checkbox"/> Quase sempre <input type="checkbox"/> Raramente <input type="checkbox"/> Nunca	
3) Quais são os objetivos do seu acesso às mídias sociais digitais? <input type="checkbox"/> Entretenimento <input type="checkbox"/> Trabalho <input type="checkbox"/> Notícias sobre o cotidiano <input type="checkbox"/> Notícias sobre a profissão <input type="checkbox"/> Relacionamento (família, amigos etc) <input type="checkbox"/> Outro: _____		Questão mantida.
4) Quais informações você gostaria de receber através dos canais de comunicação das entidades que trabalham pela classe contábil? <input type="checkbox"/> Cursos <input type="checkbox"/> Informativos sobre a área contábil <input type="checkbox"/> Vagas de emprego/concursos públicos <input type="checkbox"/> Aniversários <input type="checkbox"/> Inserção em jornais e revistas <input type="checkbox"/> Lazer/programação cultural <input type="checkbox"/> Atuação das diretorias das entidades <input type="checkbox"/> pesquisas <input type="checkbox"/> sorteios/promoções <input type="checkbox"/> Fotos/informações históricas da classe ou região <input type="checkbox"/> Calendário contábil <input type="checkbox"/> Editais de ingresso acadêmico (pós-graduação,		Questão mantida, porém sem o nome do Espaço Contábil.

docência etc.) () Outro: _____	
Agradecemos a sua dedicação! Espaço Contábil Região Centro	Inserção de uma mensagem de agradecimento e assinatura do promotor da pesquisa.

Tabela 12. Questionário final. Elaboração da autora.

Inicialmente, o questionário foi enviado para as listas de registrados no CRCRS e associados ao Sindicato através da plataforma de *e-mail marketing* utilizada pelo Espaço Contábil. O questionário *online* estava disponível através dos Formulários *Google*, conforme mostramos a seguir. O primeiro *e-mail* foi encaminhado em 28 de outubro de 2019.



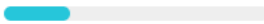
Print screen do e-mail encaminhado.

O questionário nos Formulários Google estava disposto desta forma:

Pesquisa: Contadores e Técnicos em Contabilidade

Este questionário tem como objetivo conhecer o atual perfil do profissional da contabilidade. Assim, o Espaço Contábil busca melhorar os serviços e o relacionamento com a classe, fortalecendo vínculos e unindo forças em prol da causa. A pesquisa também faz parte do Trabalho de Conclusão de Curso de Gabriela Vanessa Kessler, do Curso de Comunicação Social - Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria.

Você passará por três seções de perguntas. O questionário é anônimo e leva cerca de quatro minutos para ser respondido. Agradecemos a sua dedicação e participação! Clique em "Próxima", e, ao final da pesquisa, em "Enviar".

PRÓXIMA  Página 1 de 4

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Print screen do questionário online.

Pesquisa: Contadores e Técnicos em Contabilidade

*Obrigatório

IDENTIFICAÇÃO

Com qual gênero você se identifica? *

Masculino

Feminino

Prefiro não informar

A qual faixa etária você pertence? *

Menos de 18 anos

Entre 18 e 25 anos

Entre 26 e 35 anos

Entre 36 e 45 anos

Print screen do início do questionário online.

Apesar da tentativa, verificamos que poucas pessoas estavam abrindo e respondendo o questionário enviado através da plataforma de envio massivo. Para o envio de *e-mails* em massa, como cursos e informativos da área contábil, a instituição utiliza uma plataforma de *e-mail marketing* paga. No entanto, de acordo com os testes feitos regularmente e como já é de praxe destas plataformas, geralmente os *e-mails* enviados através delas costumam não ser entregues na caixa de entrada dos destinatários, e sim ir para pastas como “atualizações”, em uma guia separada, ou então serem marcadas como *spam*.

Nisso, houve o esforço de enviá-lo através do *e-mail* corporativo do Espaço Contábil: 50 contatos a cada hora, para que a mensagem não fosse classificada como *spam*. Assim, ao final, passamos de 12 para 63 questionários respondidos online.

Como, ainda assim não era garantido que fossemos conseguir o número de respondentes necessário - o que já indica o uso dos *e-mails* ou engajamento dos profissionais -, iniciamos a coleta presencial em escritórios de contabilidade de Santa Maria/RS. A aplicação aconteceu entre os dias 24 de outubro de 08 de novembro de 2019. Nos dias 25 e 29 de outubro, o Espaço Contábil promoveu dois cursos de capacitação, e os participantes também foram convidados a responder a pesquisa presencialmente. Ao todo, foram conquistados 90 questionários respondidos no formato impresso.

Abaixo, mostramos alguns registros da aplicação presencial da pesquisa, que foi realizada tanto no Espaço Contábil, quanto em escritórios da cidade.





Fotos 2, 3, 4 5 e 6: autora.

Para fins de população, consideramos os 1376 contatos que estavam nos registros do CRCRS para a região de Santa Maria/RS, visto que um profissional precisa estar registrado no Conselho Regional de Contabilidade para poder ser parte de um dos públicos do Espaço. Assim, o questionário teve amostra não-probabilística por conveniência (critérios do pesquisador e grupo mais acessível), no caso das pesquisas impressas (escritórios e cursos); e probabilística simples, nas *online* (todos tiveram a mesma chance, já que estavam no cadastro e receberam por *e-mail*) (ANDRADE, 2003, p. 71-72).

Para auxiliar no cálculo da amostra, utilizamos como ferramenta a *Calculadora de tamanho de amostra*³ do *SurveyMonkey*, site especializado em pesquisas e que aplica, automaticamente, a fórmula estatística para tal. Ele indicou que, para um nível de confiança de 95% e margem de erro de 5%, deveríamos conquistar uma amostra de 301 respondentes. Para margem de erro de 10%, 90 respondentes.

Ao final da pesquisa, considerando as respostas coletadas presencialmente e *online*, conquistamos uma amostra de 153 respondentes, o que garante confiabilidade de 95% e margem de erro de 7%.

³ Disponível em <<https://pt.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>> Acesso em 24 de outubro de 2019.

4 RESULTADOS E ANÁLISES

A seguir, apresentamos os resultados da pesquisa de caracterização do profissional da contabilidade, dados estes coletados através da ferramenta proposta nesta monografia. Primeiro, apresentamos os dados de forma geral, com os gráficos fornecidos pelos Formulários *Google* e finalizamos o capítulo com a análise das potencialidades e fragilidades da ferramenta.

4.1 RESULTADOS DA PESQUISA

Na seção *Identificação*, tivemos os resultados apontados abaixo.

Com qual gênero você se identifica?

153 respostas

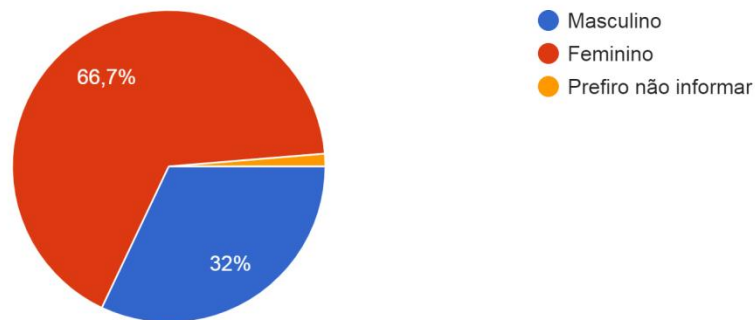


Gráfico 1. Elaboração da autora.

Respondentes do gênero feminino: 66,7% (102); masculino: 32% (49); preferiu não informar: 1,3% (2).

A qual faixa etária você pertence?

153 respostas

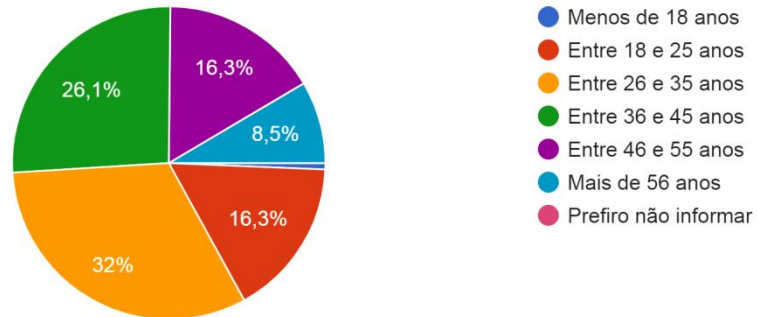


Gráfico 2. Elaboração da autora.

Faixa etária dos respondentes:

- Menos de 18 anos: 0,7% (1);
- Entre 18 e 25 anos: 16,3% (25);
- Entre 26 e 35 anos: 32% (49);
- Entre 36 e 45 anos: 26,1% (40);
- Entre 46 e 55 anos: 16,3% (25);
- Mais de 56 anos: 8,5% (13);
- Preferiu não informar: 0.

Qual é a sua renda familiar média mensal? Considere todos que moram na residência.

153 respostas

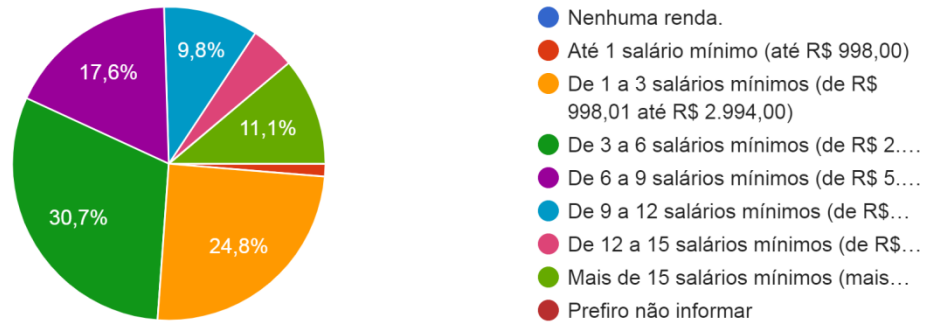


Gráfico 3. Elaboração da autora.

Renda familiar média dos respondentes:

- Não possuem nenhuma renda: 0;
- Até 1 salário mínimo (até R\$ 998,00): 1,3% (2);
- De 1 a 3 salários mínimos (de R\$998,01 até R\$ 2.994,00): 24,8% (38);
- De 3 a 6 salários mínimos (de R\$ 2.994,01 até R\$5.988,00): 30,7% (47);
- De 6 a 9 salários mínimos (de R\$ 5.988,01 até 8.982,00): 17,6% (27);
- De 9 a 12 salários mínimos (de R\$8,982,01 até 11.976,00): 9,8% (15);
- De 12 a 15 salários mínimos (de R\$11.976,01 até R\$14.970,00): 4,6% (7);
- Mais de 15 salários mínimos (mais de R\$14.970,01): 11,1% (17);
- Preferiu não informar: 0.

Qual é a sua ocupação?

153 respostas

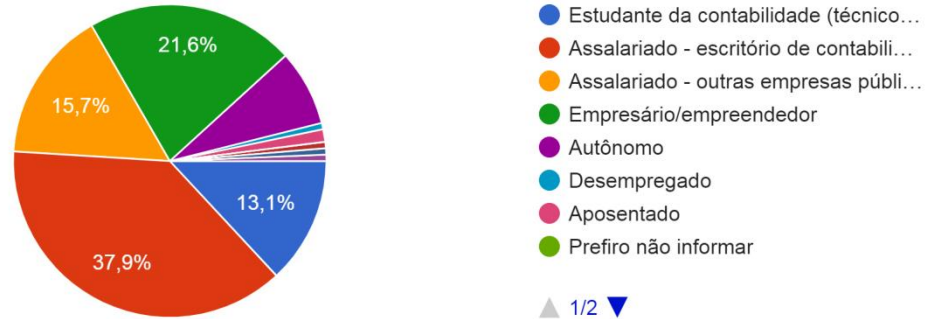


Gráfico 4. Elaboração da autora.

Ocupação indicada pelos respondentes:

- Estudantes da contabilidade (técnico ou graduação): 13,1% (20);
- Assalariado - escritório de contabilidade: 37,9% (58);
- Assalariado - outras empresas públicas ou privadas: 15,7% (24);
- Empresário/empreendedor: 21,6% (33);
- Autônomo: 7,8% (12);
- Desempregado: 0,7% (1);
- Aposentado: 1,3% (2);
- Preferiu não informar: 0;
- Outro: 2,1% (3), que responderam Professor, Funcionário público e Militar.

Observação: Vários respondentes impressos marcaram duas opções, o que não era possível na versão online. Para quem marcou "estudante" e "assalariado", consideramos apenas "estudante", visto que é sabido que estagiários participaram da pesquisa e que, para fins de entidade representativa, é necessário estar vinculado ao conselho e/ou sindicato, situações possíveis apenas para já formados.

Quanto tempo você já possui de carreira?

153 respostas

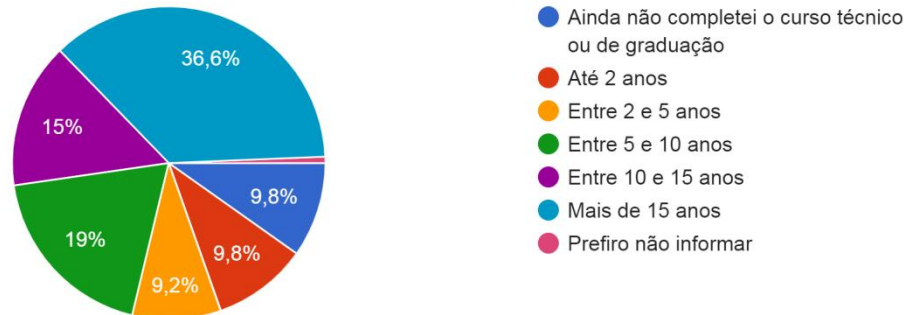


Gráfico 5. Elaboração da autora.

Tempo de carreira dos respondentes:

- Ainda não completaram o curso técnico ou de graduação: 9,8% (15);
- Até 2 anos de carreira: 9,8% (15);
- Entre 2 e 5 anos: 9,2% (14);
- Entre 5 e 10 anos: 19% (29);
- Entre 10 e 15 anos: 15% (23);
- Mais de 15 anos: 36,6% (56);
- Prefiro não informar: 0,7% (1).

A seguir, a Seção de *Interesses e hábitos*.

O que você gosta de fazer no tempo livre? Indique a(s) alternativa(s) que mais se aproxima(m) dos seus interesses.

153 respostas

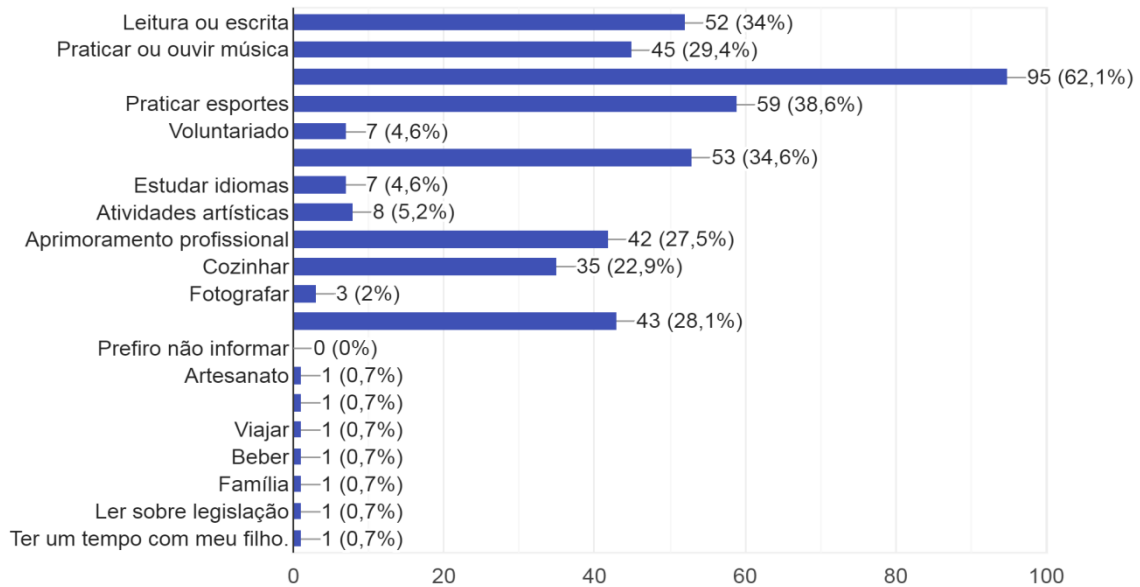


Gráfico 6. Elaboração da autora.

O que os respondentes gostam de fazer no tempo livre:

- Leitura ou escrita: 34% (52);
- Praticar ou ouvir música: 29,4% (45);
- Assistir filmes, séries ou programas: 62,1% (95);
- Praticar esportes: 38,6% (59);
- Voluntariado: 4,6% (7);
- Passeios culturais ou turísticos: 34,6% (53);
- Estudar idiomas: 4,6% (7);
- Atividades artísticas: 5,2% (8);
- Aprimoramento profissional: 27,5% (42);
- Cozinhar: 22,9% (35);
- Fotografar 2% (3);
- Contato com a natureza/jardinagem: 28,1% (43);
- Preferiu não informar: 0;
- Outro: 4,9% (7), sendo Artesanato, ficar com a família e amigos, viajar, beber, família, ler sobre legislação e ter um tempo com o meu filho.

Sendo assim, 3 pessoas indicaram questões familiares.

Entre as atividades de cunho profissional ou cultural abaixo relacionadas, qual(is) tipo(s) lhe interessa(m)?

153 respostas

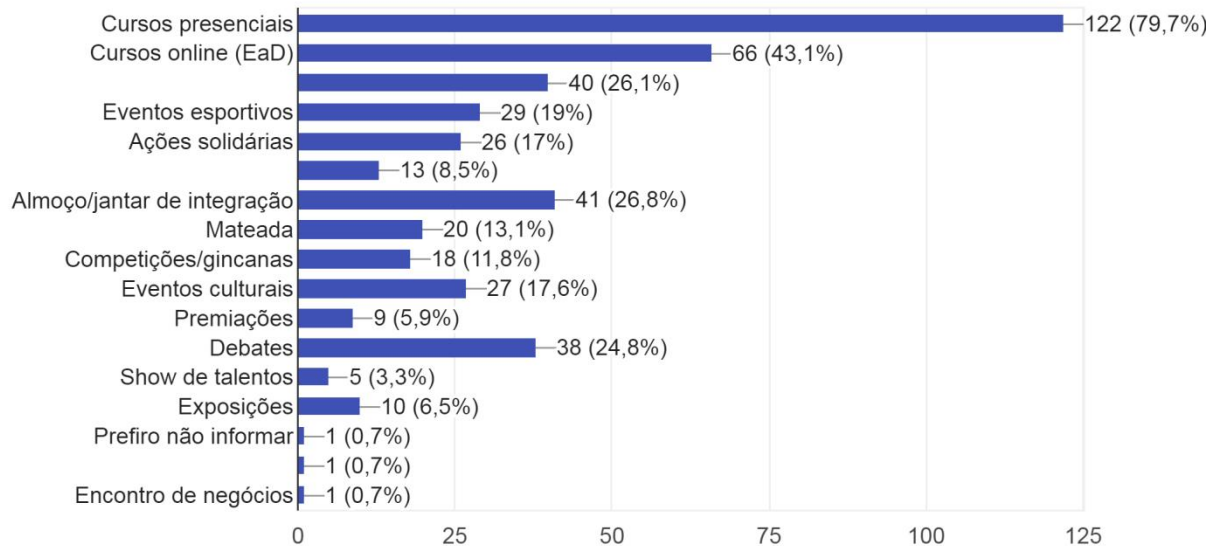


Gráfico 7. Elaboração da autora.

Os respondentes têm interesse em:

- Cursos presenciais: 79,7% (122);
- Cursos online (ead): 43,1% (66);
- Webinar (evento realizado e transmitido online): 26,1% (40);
- Eventos esportivos: 19% (29);
- Ações solidárias: 17% (26);
- Café da manhã com fornecedores: 8,5% (13);
- Almoço/jantar de integração: 26,8% (41);
- Mateada: 13,1% (20);
- Competições/gincanas: 11,8% (18);
- Eventos culturais: 17,6% (27);
- Premiações: 5,9% (9);
- Debates: 24,8% (38);
- Show de talentos: 3,3% (5);

- Exposições: 6,5% (10);
- Preferiu não informar: 0,7% (1);
- Outro: 1,4% (2), sendo reuniões de troca de experiência e encontro de negócios.

Caso alguma das entidades de classe promovesse cursos ou oficinas, qual(is) seria(m) a(s) sua(s) temática(s) de interesse? Considere possibilidades de cunho profissional e de lazer. Cite no mínimo uma opção.

CURSOS VOLTADO A ÁREA CONTÁBIL

Cursos sobre área fiscal e contábil;

Gestão de pessoas;

Aspectos tributários; Opções de investimento; Turismo regional;

Planejamento tributário ou gerencial;

Cuidados com saúde (ocupacional e emocional);

Atualização dos principais assuntos tributários e contábeis;

Gestão da inovação / avanços tecnológicos da atividade contábil / *marketing* de serviços na nova era digital;

Previdência Social;

Contabilidade empresarial/contabilidade financeira/contabilidade tributária;

Tributação;

Tributário;

Empreendedorismo;

Técnica, Gestão de pessoas;

Construção Civil na Prática;

Atualização profissional;

Comunicação, relações humanas e todas as temáticas técnicas da profissão;

No momento não tenho opinião;

Curso da classe contábil;

Atualizações fiscais;

Gestão;

E-SOCIAL;

Contabilidade pública e financeira;

Cursos direcionados para recém-formados, com intuito de aprimorar os conhecimentos para ingressar no mercado de trabalho;

RH;

Aplicação prática do CPC, debates sobre futura da profissão e atualização para empresas de

grande porte;
ICMS;
Contabilidade pública;
Contabilidade do futuro;
Área pública. Esportes de integração;
Imposto de Renda PJ;
Escrita Fiscal;
Café da manhã com fornecedores;
<i> Holding</i> familiar;
Cursos voltados para a área pública;
Cursos profissionalizantes presenciais transmitidos online ou totalmente EAD; Programação de integração da classe;
Técnicas e relacionamento;
Tributária, programas para atender obrigações acessórias;
Atualizações normativas;
ICMS, Temas da atualidade, importação e exportação;
CURSO DE ATUALIZAÇÃO LEGISLAÇÃO
Contabilidade Pública;
Gestão Pública;
Café com assuntos ligados a profissão e inovações na área contábil;
Informática na contabilidade, uso
....
GESTÃO DE PESSOAS, TEMAS RELACIONADOS A GESTÃO DE EQUIPES
Contabilidade pública;
Legislação do município de Santa Maria;
Área tributária;
Folha de pagamento;
Treinamento e Social;
Perícias e auditoria;
Atualização profissional, principalmente na área de auditoria;
Contabilidade Pública;
Nenhuma, pois não fazem nada mesmo;
Cursos de especialização;
CURSOS DE ATUALIZAÇÃO PROFISSIONAL

REFORMA TRABALHISTA, E-SOCIAL, EFD-REINF, DCTFWeb
Não sei;
Relações humanas;
ATIVIDADES DE SOCIALIZAÇÃO DA CLASSE CONTÁBIL
Contabilidade tributária;
Mercado financeiro;
Contabilidade em geral;
Tecnologia;
Tributária;
Curso financeiro;
Reunião entre os contadores da região;
Finanças e controladoria;
Atualização Previdenciária e Tributária;
Música e palestras na área contábil/tributária;
Obrigações fiscais, ICMS, PIS/COFINS, SPED Fiscal/Sped Contribuições;
Técnicas multidisciplinares;
Startups, relatórios financeiros e novidades tecnológicas;
Assuntos de cunho profissional;
Gestão e processos;
Gestão e liderança;
SPED Fiscal e SPED Contribuições;
LCF;
Contabilidade tributária;
SPED Fiscal;
Cursos da área fiscal, ICMS;
Tributário;
Línguas e Excel;
E-social;
Palestras sobre o futuro do contador e sobre inovações que estão acontecendo nesta área;
Avanço da tecnologia para contadores;
Formas de ingresso na pós-graduação;
Tendências futuras de negócios;
Aplicabilidade efetiva da gestão de RH;

Cursos de contabilidade rural e de construção civil;
Curso empresarial;
E-social;
Departamento pessoal (E-social);
Oficina de abertura de empresa;
Mudanças E-social, Departamento Pessoal na prática, Cursos de atualização, Integração entre escritórios contábeis;
Direito trabalhista e reforma da previdência;
Legislação trabalhista (reforma);
Lucro presumido e lucro real;
Área fiscal/contábil;
Agronegócio e sustentabilidade;
Cursos voltados a área de finanças, análise das demonstrações contábeis, gestão;
Tributário;
Área previdenciária;
Prefiro não informar;
Prefiro não informar;
Prefiro não informar;
Prática trabalhista;
Departamento Pessoal;
SPED;
RH e Departamento Pessoal;
Prefiro não informar;
Cursos na área fiscal e liderança;
Na área contábil e tributária;
Contabilidade rural ou de agroindústria;
Práticas de Departamento Pessoal e Departamento Fiscal;
Cursos de aperfeiçoamento referentes à profissão;
Prefiro não informar;
Departamento Pessoal;
Aperfeiçoamento na área tributária e de consultoria/auditoria tributária;
Gestão de negócios;
Prefiro não informar;
E-Social, direito do trabalho;
Prefiro não informar;

Trabalhista, RH, Culinária e eventos;
Trabalhista, Contábil, Costura;
Curdo sobre ICMS ST;
Cunho tributário;
Finanças e controladoria;
Cursos na área de contabilidade e atualizações;
Cursos sobre ICMS e ST;
Curso de ICMS e Tributos Federais;
Cursos sobre liderança e gestão de pessoas;
Prefiro não informar;
Profissionais voltado a atividade profissional do contador;
Prefiro não informar;
Comercio exterior, Receita Federal;
Agronegócios, franquias, bolsa de valores;
Sistemas;
Questões tributárias e contábeis;
Planejamento tributário;
Tributação de empresas, contabilidade gerencial;
Contabilidade tributária;
Curso de auditoria e consultoria;
Saúde mental, física;
EFD, SPED;
Legislação, tributos;
Oficinas relacionadas ao uso de sistemas; Excel, h12c;
Prefiro não informar;
Empreendedorismo, marketing;
Tributário;
Prefiro não informar.

Tabela 13. Temáticas de interesse dos respondentes. Elaboração da autora.

Os respondentes têm como temática de interesse:

- Área tributária: 16,3% (25);
- Área contábil: 11,1% (17);
- Departamento Pessoal ou Gestão de Pessoas: 9,8% (15);
- Novas tecnologias para a contabilidade ou futuro da profissão: 8,5% (13);

- Liderança ou gestão: 6,5% (10);
- Direitos trabalhistas: 6,5% (10)
- Contabilidade pública: 5,9% (9);
- E-Social: 5,2% (8);
- Área fiscal: 4,6% (7);
- Contabilidade financeira: 3,9% (6);
- ICMS: 3,9% (6);
- Eventos de integração entre profissionais ou escritórios: 3,3% (5);
- SPED fiscal/contribuições: 3,3% (5);
- Investimento: 2,6% (4);
- Auditoria: 2,6% (4);
- Contabilidade rural: 2,6% (4);
- Legislação: 2,6% (4);
- Outros: 21,6% (33);
- Preferiu não informar: 9,8% (15).

Quais são as suas expectativas quanto às entidades que defendem e trabalham pela classe contábil?

153 respostas

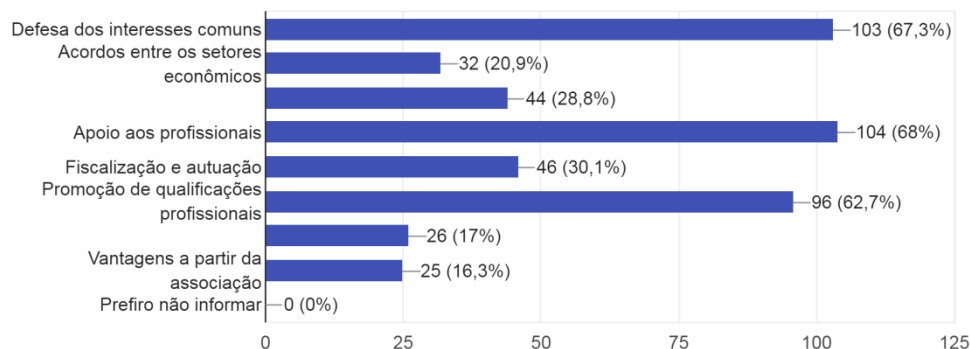


Gráfico 8. Elaboração da autora.

Os respondentes têm como expectativas:

- Defesa dos interesses comuns: 67,3% (103);
- Acordo entre os setores econômicos: 20,9% (32);
- Oportunidades de negócio/networking: 28,8% (44);

- Apoio aos profissionais: 68% (104);
- Fiscalização e autuação: 30,1% (46);
- Promoção de qualificações profissionais: 62,7% (96);
- Discussão democrática em reuniões ou assembleias: 17% (26);
- Vantagens a partir da associação: 16,3% (25);
- Preferiu não informar: 0.

Seção sobre *Comunicação*

Quais veículos de comunicação fazem parte da sua rotina?

153 respostas

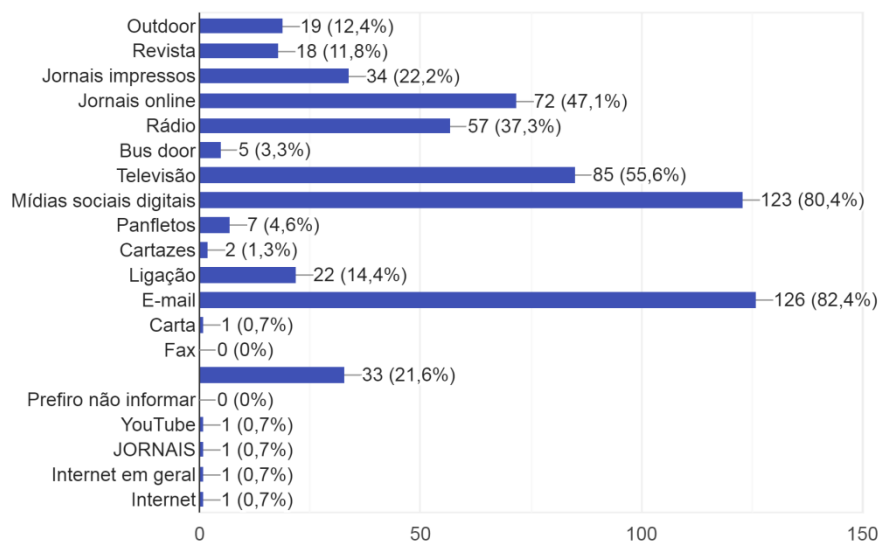


Gráfico 9. Elaboração da autora.

Os respondentes entendem como veículos de comunicação que fazem parte da sua rotina:

- Outdoor: 12,4% (19);
- Revista: 11,8% (18);
- Jornais impressos: 22,2% (34);
- Jornais *online*: 47,1% (72);
- Rádio: 37,3% (57);
- *Bus door*: 3,3% (5);
- Televisão: 55,6% (85);

- Mídias sociais digitais: 80,4% (123);
- Panfletos: 4,6% (7);
- Cartazes: 1,3% (2);
- Ligação: 14,4% (22);
- *E-mail*: 82,4% (126);
- Carta: 0,7% (1);
- *Fax*: 0;
- Serviços de *streaming* (ex.: *Netflix*, *Oi Play* etc.): 21,6% (33);
- Preferiu não informar: 0;
- Outro: 2,8% (4), indicando *Youtube*, *Jornais* e *Internet* (2).

Observação: uma respondente presencial disse “credo, odeio panfleto!”, o que pode dar a entender que ela compreendeu a pergunta como quais meios de comunicação ela gosta, e não quais utiliza de fato ou percebe na rotina.

Caso tenha indicado o uso de redes sociais digitais na questão anterior, sinalize abaixo a frequência de uso, ...sempre" e 3 como "sempre". FACEBOOK:

153 respostas

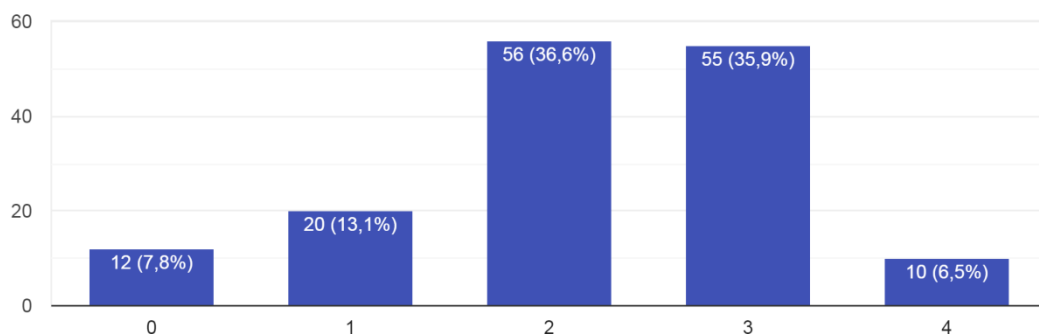


Gráfico 10. Elaboração da autora.

Os respondentes indicaram como frequência de uso do *Facebook*:

- Nunca: 7,8% (12);
- Raramente: 13,1% (20);
- Quase sempre: 36,6% (56);
- Sempre: 35,9% (55);

- Preferiu não informar: 6,5% (10).

Instagram

153 respostas

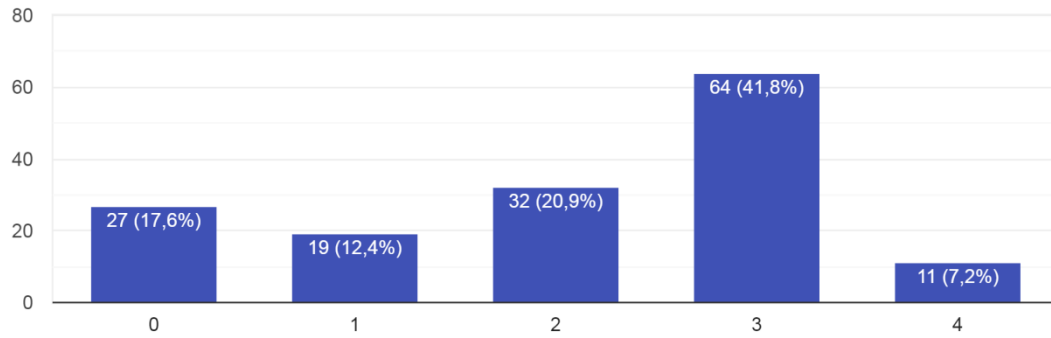


Gráfico 11. Elaboração da autora.

Os respondentes indicaram como frequência de uso do *Instagram*:

- Nunca: 17,6% (27);
- Raramente: 12,4% (19);
- Quase sempre: 20,9% (32);
- Sempre: 41,8% (64);
- Preferiu não informar: 7,2% (11).

Twitter

153 respostas

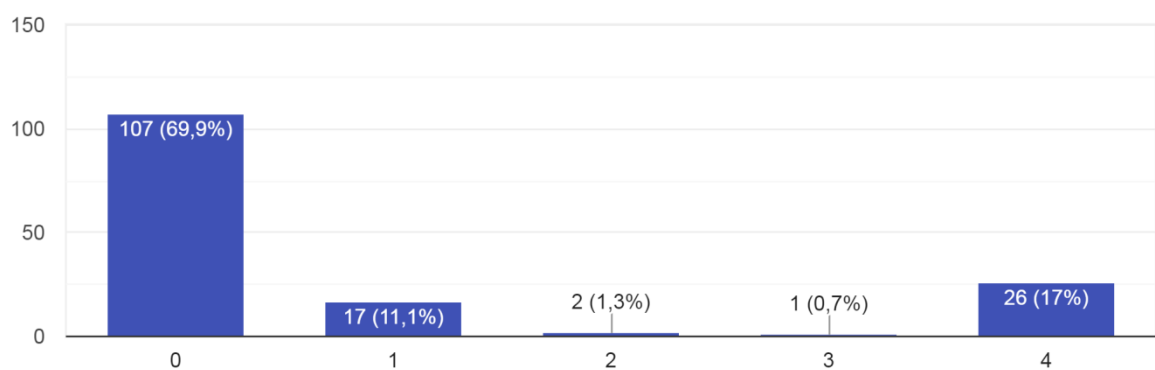


Gráfico 12. Elaboração da autora.

Os respondentes indicaram como frequência de uso do *Twitter*:

- Nunca: 69,9% (107);
- Raramente: 11,1% (17);
- Quase sempre: 1,3% (2);
- Sempre: 0,7% (1);
- Preferiu não informar: 17% (26).

LinkedIn

153 respostas

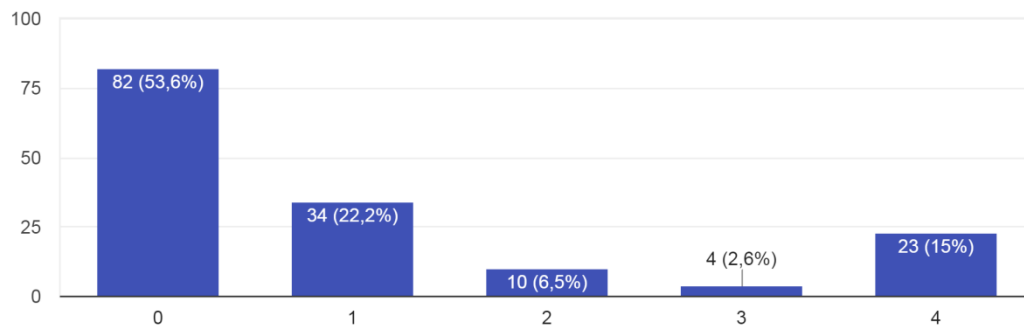


Gráfico 13. Elaboração da autora.

Os respondentes indicaram como frequência de uso do *LinkedIn*:

- Nunca: 53,6% (82);
- Raramente: 22,2% (34);
- Quase sempre: 6,5% (10);
- Sempre: 2,6% (4);
- Preferiu não informar: 15% (23).

E-mail

153 respostas

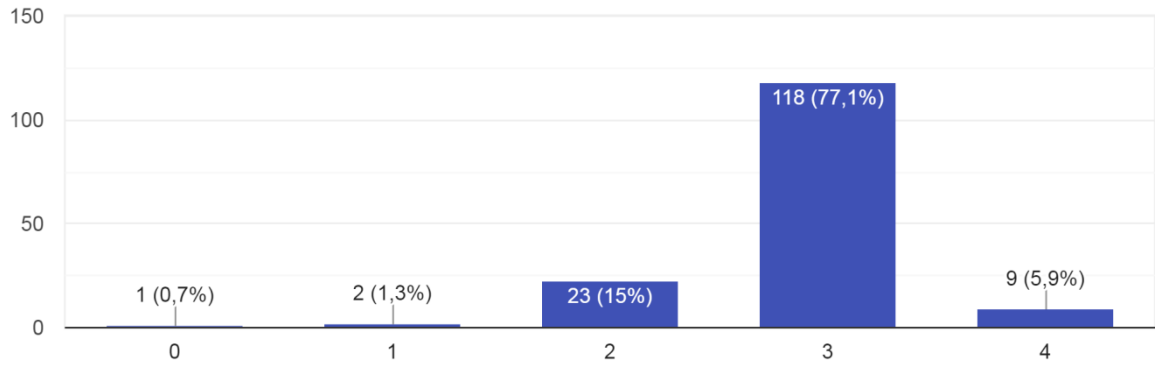


Gráfico 14. Elaboração da autora.

Os respondentes indicaram como frequência de uso do *E-mail*:

- Nunca: 0,7% (1);
- Raramente: 1,3% (2);
- Quase sempre: 15% (23);
- Sempre: 77,1% (118);
- Preferiu não informar: 5,9% (9).

WhatsApp

153 respostas

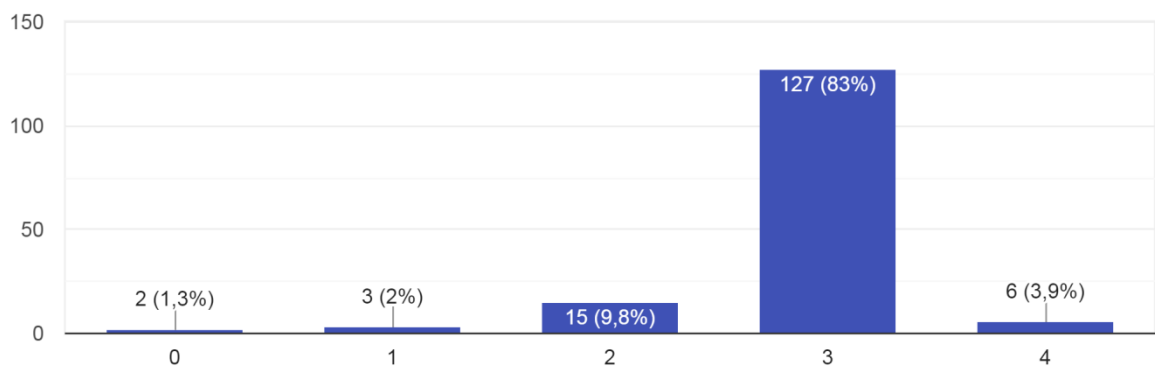


Gráfico 15. Elaboração da autora.

Os respondentes indicaram como frequência de uso do *WhatsApp*:

- Nunca: 1,3% (2);
- Raramente: 2% (3);
- Quase sempre: 9,8% (15);
- Sempre: 83% (127);
- Preferiu não informar: 3,9% (6).

Vale destacar que, em outra opção indicada, no item “outros”, como mídia social digital utilizada, foi mencionado o uso do celular.

Quais são os objetivos do seu acesso às mídias sociais digitais?

153 respostas

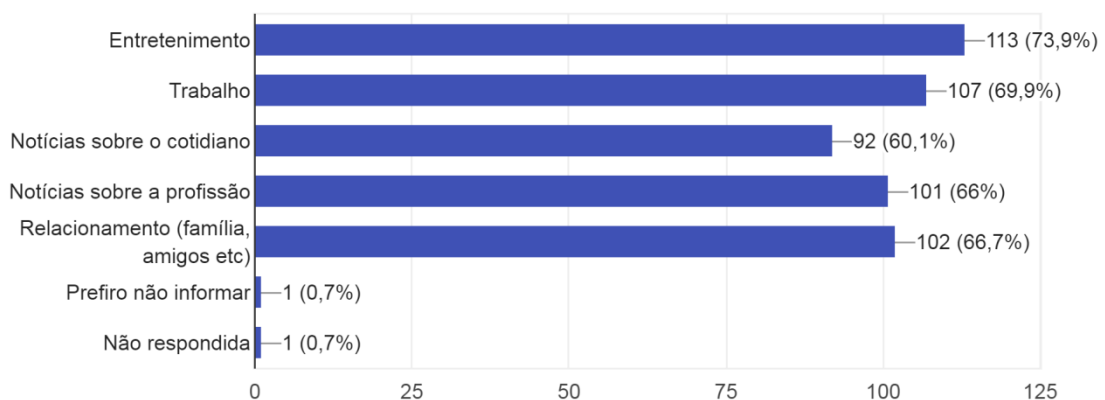


Gráfico 16. Elaboração da autora.

Quanto aos objetivos de acesso às mídias sociais digitais, os respondentes indicaram:

- Entretenimento 73,9% (113);
- Trabalho: 69,9% (107);
- Notícias sobre o cotidiano: 60,1% (92);
- Notícias sobre a profissão: 66% (101);
- Relacionamento (família, amigos etc.): 66,7% (102);
- Preferiu não informar: 1,4% (2).

Quais informações você gostaria de receber através dos canais de comunicação das entidades que trabalham pela classe contábil?

153 respostas

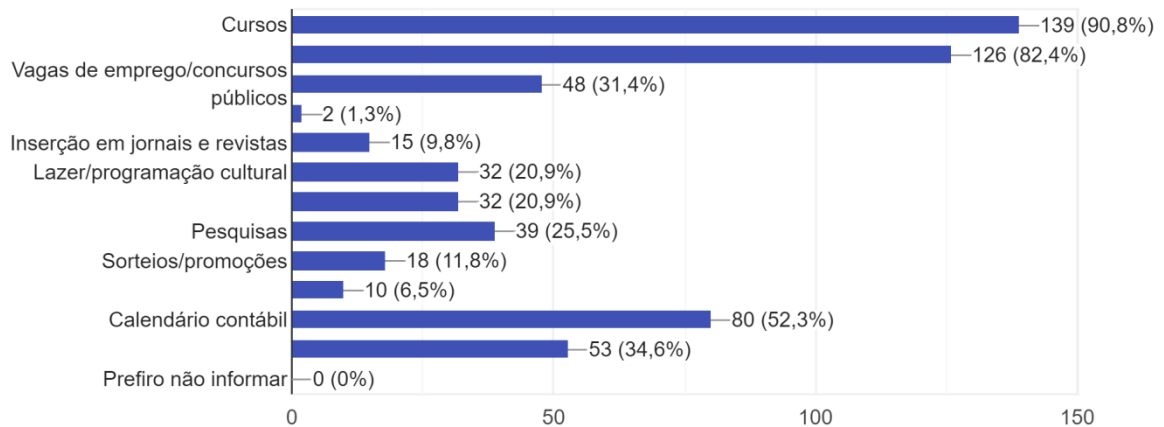


Gráfico 17. Elaboração da autora.

Como conteúdo, os respondentes gostariam de receber:

- Cursos: 90,8% (139);
- Informativos sobre a área contábil: 82,4% (126);
- Vagas de emprego/concursos públicos: 31,4% (48);
- Aniversários: 2,3% (2);
- Inserção em jornais e revistas: 9,8% (15);
- Lazer/programação cultural: 20,9% (32);
- Atuação das diretorias das entidades: 20,9% (32);
- Pesquisas: 25,5% (39);
- Sorteios/promoções: 11,8% (18);
- Fotos/informações históricas da classe contábil: 6,5% (10);
- Calendário contábil: 52,3% (80);
- Editais de ingresso acadêmico (pós-graduação, docência etc.): 34,6% (53);
- Preferiu não informar: 0.

O formulário online obrigava o respondente a marcar ao menos uma opção de resposta, mas a versão impressa, não. Nisso, para a tabulação dos dados, foi necessário incluir

a opção "Prefiro não informar", que já estava presente na questão sobre gênero. Ela foi acionada caso o respondente não registrasse nenhuma resposta para a pergunta.

Assim sendo, de acordo com a amostra coletada, a pesquisa indicou que os profissionais da contabilidade de Santa Maria tem como características:

- Maioria mulheres (66,7%); de faixa etária predominante entre 26 e 45 anos (58,1%); com renda familiar média de 3 a 6 salários mínimos (30,7%), mas também destaque par 1 a 3 salários mínimos (24,8%); trabalham em escritórios de contabilidade (37,9%); e possuem mais de 15 anos de carreira (36,6%);
- No tempo livre, gostam de assistir séries, filmes ou outros programas (62,1%), praticar esportes (38,6%), passeios culturais ou turísticos (34,6%) e ler ou escrever (34%); têm interesse em cursos presenciais (79,7%), cursos EaD (43,1%), eventos de integração (26,8%), *webinar* (26,1%) e debates (24,8%);
- Sobre cursos, gostariam que fossem abordados temas como tributação (16,3%), contabilidade (11,1%), departamento pessoal ou gestão de pessoas (9,8%) e novas tecnologias para a contabilidade e futuro da profissão (8,5%);
- Quanto às entidades de classe, esperam que elas apoiem os profissionais (68%), defendam os interesses comuns (67,3%) e promovam qualificações profissionais (62,7%);
- Têm como veículos de comunicação na sua rotina os *e-mails* (82,4%), mídias sociais digitais (80,4%), televisão (55,6%), rádio (37,3%) e jornais *online* (47,1%). Sobre o uso do *Facebook*, 36,6% utilizam quase sempre e 35,9% utilizam sempre; *Instagram*, 41,8% utilizam sempre e 20,9% utilizam quase sempre. 83,3% utilizam sempre o *WhatsApp*. *Twitter* e *LinkedIn* são muito pouco utilizados;
- Utilizam as mídias sociais digitais para entretenimento (73,9%) e como ferramenta de trabalho (69,9%);
- Nos meios de contato entre as entidades e os profissionais, gostariam de receber informações sobre cursos (90,8%), informativos sobre a área contábil (82,4%), calendário contábil (52,3%), editais de ingresso acadêmico (34,6%) e vagas de emprego ou concursos públicos (31,4%).

Além deste perfil geral, caso o objetivo da pesquisa fosse construir alguns subgrupos de públicos, ainda seria possível cruzar os dados em uma plataforma como o SPSS, um *software* de análise de dados muito utilizado no *marketing* para a construção de perfis de consumidor.

4.2 POTENCIALIDADES E FRAGILIDADES DA FERRAMENTA

A seguir, trazemos uma tabela com considerações sobre a ferramenta desenvolvida nesta monografia.

Potencialidades	Fragilidades
<ul style="list-style-type: none"> - Pode ser utilizada como avaliação do trabalho que já venha sendo desenvolvido no local; - Dosagem adequada entre perguntas quantitativas e qualitativas; - Questões objetivas não exigem tanto tempo do respondente, aumentando a probabilidade de respostas condizentes com a realidade; - As atividades de interesse listadas auxiliam a planejar ações de relacionamento; - As capacitações sugeridas também podem servir de conteúdo para as redes sociais digitais; - A ferramenta descreve o público a partir do ponto de vista dele, e não da diretoria; - Pesquisar este assunto demonstra a preocupação do local em fornecer as melhores experiências e relações; - As ações de comunicação se tornam fundamentadas e justificadas ao terem a pesquisa como argumento. 	<ul style="list-style-type: none"> - Necessidade de noção prévia de algumas características do público para organizar questões que façam sentido para com a realidade dele; - A renda familiar pode não ser fator indicador de como o profissional é remunerado hoje e se a tabela de preços da categoria é considerada; - O questionário impresso dá chance para o respondente deixar questões em branco, podendo comprometer os resultados; - Não abordou questões como posicionamento político e locais preferidos na cidade; - Necessita de outro questionário para avaliar a satisfação e ciência do trabalho realizado pelas entidades de classe (pesquisa de opinião); - Dificuldade em unificar as respostas em apenas uma variável sem que a pesquisa se torne mais longa.

Tabela 14. Potencialidades e fragilidades da ferramenta. Elaboração da autora.

Dessa forma, entendemos que a ferramenta desenvolvida pode ser utilizada como base para a caracterização de diversos públicos, apenas adaptando-a para a categoria pesquisada (subcapítulo 2.2) ou setor de atuação da organização. Os resultados ainda abrem margem para o estudo de sub públicos, grupos de pessoas ainda menores que possibilitariam ações de relacionamento cada vez mais dirigidas, se houver tempo e verba disponíveis para isso.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No primeiro capítulo, após a introdução, trouxemos um denso referencial teórico sobre públicos em Relações Públicas. Ele foi organizado a partir da leitura de diversos materiais, quando observamos a pouca exploração teórica do tema. Nas pesquisas, Fábio França e Teobaldo Andrade foram os únicos a abordarem extensa e profundamente os diversos âmbitos dos públicos em Relações Públicas. Nas demais publicações, o tema tinha espaço apenas em um capítulo ou seção de artigo.

No capítulo 3, apresentamos o desenvolvimento da ferramenta, justificando as questões propostas no questionário. Sinalizamos a importância do pré-teste nesse processo, já que a opinião e a reação dos respondentes indica a probabilidade de resposta e a falta ou demasia de indagações.

No capítulo 4, apontamos os resultados obtidos com a aplicação do questionário e analisamos as fragilidades e potencialidades do mesmo. Percebemos que a própria aplicação da ferramenta já é uma ação de relacionamento, visto que demonstra a preocupação da organização em ouvir e entender o seu público. Além disso, entendemos a importância de caracterizar um público através das informações que ele mesmo disponibiliza, formulando um perfil real, e não o imaginado por diretorias ou dados genéricos.

Assim sendo, reiteramos que classificar os públicos de uma organização é apenas o primeiro passo para entender com quem ela está se relacionando. Por *entender*, é necessário considerar inúmeras variáveis que tornem possível planejar ações e estratégias eficazes para determinado o grupo de pessoas. Somente assim ações de comunicação trarão retorno, seja qual for o seu objetivo.

A categorização, de fato, auxilia a estabelecer prioridades de trabalho, mas definir e encaixar os públicos em categorias não é suficiente para conhecê-los. É preciso estudar, entender e aplicar variáveis que expliquem esses grupos de pessoas de interesse das instituições. Isso dá sentido ao trabalho, mas muito além disso, traz resultados.

Para continuação do estudo de públicos em Relações Públicas, sugerimos que o questionário proposto seja aplicado para com outros públicos, de forma a observar o seu processo e validação enquanto ferramenta de caracterização de grupos de interesse.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. *Dicionário profissional de relações públicas e comunicação e glossário de termos anglo-americanos*. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: Summus, 1996.

_____. *Para entender relações públicas*. 4. ed. São Paulo: Loyola, 1993.

_____. *Curso de Relações Públicas: Relações com os diferentes públicos*. 6. ed. rev. e ampl. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

BARBOSA, Gustavo Guimarães; RABAÇA, Carlos Alberto; supervisor Sílvia Roberto Rabaça. *Dicionário essencial de comunicação*. 1. ed. Rio de Janeiro: Lexikon, 2014.

BARCELLOS, Fernanda. *Curso Básico de Relações Públicas*. Editora Tecnoprint, 1984.

CESCA, Cleusa. G. Gimenez. *Relações públicas para iniciantes*. São Paulo: Summus, 2012.

FERRARI, Maria Aparecida. Relações públicas: gestão estratégica de relacionamentos. KUNSCH, Margarida. Maria. Krohlin. (org.). *Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados*. São Paulo: Summus, 2016.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Miniaurélio: o minidicionário da língua portuguesa*. 7. ed. Curitiba: Ed. Positivo. 2008.

FERREIRA, Ediene do Amaral. A atividade de relações públicas sob vários enfoques. In: MOREIRA, Elisabeth Huber e PONS, Mônica (org.). *Perspectivas em Relações Públicas*. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2008.

FRANÇA, Fábio. *Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica*. São Caetano do Sul, SP: Yendis Editora, 2004.

_____. Relações públicas no século XXI: relacionamento com pessoas. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). *Obtendo resultados com relações públicas*. 2. Ed. Rev. São Paulo: Pioneira Thomson Learning. 2006.

FORTES, Gutierrez Waldyr. *Relações Públicas - processo, funções, tecnologia e estratégias*. 3 ed. rev. São Paulo: Summus, 2003.

IANHEZ, João Alberto. Relações públicas nas organizações. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). *Obtendo resultados com relações públicas*. 2. Ed. Rev. São Paulo: Pioneira Thomson Learning. 2006.

KUNSCH, Margarida. Maria. Krohling. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. São Paulo: Summus, 2003.

MARTINUZZO, José Antônio. *Os públicos justificam os meios: mídias customizadas e comunicação organizacional na economia da atenção*. São Paulo: Summus, 2014.

STEFFEN, Ana Maria Walker Roig. *O conceito de público em relações públicas*. Porto Alegre: Cidadela, 2008.

VIEIRA, Roberto Fonseca. *Relações públicas: opção pelo cidadão*. Rio de Janeiro: Mauad: 2002.

APÊNDICE

Versão final da proposta de ferramenta para caracterização de públicos.

Pesquisa: Contadores e Técnicos em Contabilidade

Esta pesquisa é promovida pelo Espaço Contábil Região Centro e tem como objetivo conhecer o atual perfil do profissional da contabilidade. Assim, buscamos melhorar os serviços e o relacionamento com a classe, fortalecendo vínculos e unindo forças em prol da causa.

IDENTIFICAÇÃO

1) Com qual gênero você se identifica?

Masculino Feminino Prefiro não informar

2) A qual faixa etária você pertence?

Menos de 18 anos Entre 18 e 25 anos Entre 26 e 35 anos Entre 36 e 45 anos
 Entre 46 e 55 anos Mais de 56 anos

3) Qual é a sua renda familiar média mensal? Considere todos que moram na residência.

Nenhuma renda.
 Até 1 salário mínimo (até R\$ 998,00)
 De 1 a 3 salários mínimos (de R\$ 998,01 até R\$ 2.994,00)
 De 3 a 6 salários mínimos (de R\$ 2.994,01 até R\$ 5.988,00)
 De 6 a 9 salários mínimos (de R\$ 5.988,01 até R\$ 8.982,00)
 De 9 a 12 salários mínimos (de R\$ 8.982,01 até R\$ 11.976,00)
 De 12 a 15 salários mínimos (de R\$ 11.976,01 até R\$ 14.970,00)
 Mais de 15 salários mínimos (mais de R\$ 14.970,01)

4) Qual é a sua ocupação?

Estudante da contabilidade (técnico ou graduação) Assalariado - escritório de contabilidade
 Assalariado - outras empresas públicas ou privadas Empresário/empreendedor
 Autônomo Desempregado Aposentado Outro: _____

5) Quanto tempo você já possui de carreira?

- Ainda não completei o curso técnico ou de graduação Até 2 anos Entre 2 e 5 anos
 Entre 5 e 10 anos Entre 10 e 15 anos Mais de 15 anos

INTERESSES E HÁBITOS

1) O que você gosta de fazer no tempo livre? Indique a(s) alternativa(s) que mais se aproxima(m) dos seus interesses.

- Leitura ou escrita Praticar ou ouvir música Assistir filmes, séries ou programas
 Praticar esportes Voluntariado Passeios culturais ou turísticos Estudar idiomas
 Atividades artísticas Aprimoramento profissional Cozinhar Fotografar
 Contato com a natureza/jardinagem Outro: _____

3) Entre as atividades de cunho profissional ou cultural abaixo relacionadas, qual(is) tipo(s) lhe interessa(m)?

- Cursos presenciais Cursos *online* (EaD)
 Webinar (evento realizado e transmitido *online*, ao vivo) Eventos esportivos
 Ações solidárias Café da manhã com fornecedores Almoço/jantar de integração
 Mateada Competições/gincanas Eventos culturais Premiações
 Debates *Show* de talentos Exposições Outro: _____

4) Caso alguma das entidades de classe promovesse cursos ou oficinas, qual(is) seria(m) a(s) sua(s) temática(s) de interesse? Considere possibilidades de cunho profissional e de lazer. Cite no mínimo uma opção.

5) Quais são as suas expectativas quanto às entidades que defendem e trabalham pela classe contábil?

- Defesa dos interesses comuns Acordos entre os setores econômicos
 Oportunidades de negócio/*networking* Apoio aos profissionais
 Fiscalização e autuação Promoção de qualificações profissionais
 Discussão democrática em reuniões ou assembleias Vantagens a partir da associação
 Outro: _____

COMUNICAÇÃO

1) Quais veículos de comunicação fazem parte da sua rotina?

- Outdoor Revista Jornais impressos Jornais online Rádio *Bus door*
 Televisão Mídias sociais digitais Panfletos Cartazes Ligação *E-mail*
 Carta *Fax* Serviços de *streaming* (ex.: *Netflix, Oi Play, etc.*) Outro: _____

2) Caso tenha indicado o uso de redes sociais digitais na questão anterior, sinalize abaixo a frequência de uso:

Mídia social digital	Frequência
<i>Facebook</i>	<input type="checkbox"/> Sempre <input type="checkbox"/> Quase sempre <input type="checkbox"/> Raramente <input type="checkbox"/> Nunca
<i>Instagram</i>	<input type="checkbox"/> Sempre <input type="checkbox"/> Quase sempre <input type="checkbox"/> Raramente <input type="checkbox"/> Nunca
<i>Twitter</i>	<input type="checkbox"/> Sempre <input type="checkbox"/> Quase sempre <input type="checkbox"/> Raramente <input type="checkbox"/> Nunca
<i>Linkedin</i>	<input type="checkbox"/> Sempre <input type="checkbox"/> Quase sempre <input type="checkbox"/> Raramente <input type="checkbox"/> Nunca
<i>E-mail</i>	<input type="checkbox"/> Sempre <input type="checkbox"/> Quase sempre <input type="checkbox"/> Raramente <input type="checkbox"/> Nunca
<i>WhatsApp</i>	<input type="checkbox"/> Sempre <input type="checkbox"/> Quase sempre <input type="checkbox"/> Raramente <input type="checkbox"/> Nunca
Outro: _____	<input type="checkbox"/> Sempre <input type="checkbox"/> Quase sempre <input type="checkbox"/> Raramente <input type="checkbox"/> Nunca

3) Quais são os objetivos do seu acesso às mídias sociais digitais?

- Entretenimento Trabalho Notícias sobre o cotidiano
 Notícias sobre a profissão Relacionamento (família, amigos etc) Outro: _____

4) Quais informações você gostaria de receber através dos canais de comunicação das entidades que trabalham pela classe contábil?

- Cursos Informativos sobre a área contábil Vagas de emprego/concursos públicos
 Aniversários Inserção em jornais e revistas Lazer/programação cultural
 Atuação das diretorias das entidades Pesquisas Sorteios/promoções
 Fotos/informações históricas da classe ou região Calendário contábil
 Editais de ingresso acadêmico (pós-graduação, docência etc)
 Outro: _____

Agradecemos a sua dedicação!
Espaço Contábil Região Centro