

**AFINAL, OS RELAÇÕES-PÚBLICAS USAM MATEMÁTICA?  
A presença dos saberes matemáticos na atuação em  
Relações Públicas<sup>1</sup>  
AFTER ALL, DO PUBLIC RELATIONS USE  
MATHEMATICS? The presence of mathematical knowledge  
in the Public Relations professional practices**

Karina Ferrara Barros<sup>2</sup>  
Maria Aparecida Ferrari<sup>3</sup>

**Resumo:** Este artigo explora os usos dos saberes matemáticos nas práticas profissionais de Relações Públicas, visando contrastar o pressuposto de que o campo das Relações Públicas está isento da mobilização do conhecimento matemático. A pesquisa foi desenvolvida com 162 ex-alunos do curso de Relações Públicas da ECA-USP e encontrou 225 tarefas do cotidiano profissional que utilizam os saberes matemáticos. O resultado da pesquisa é que o conhecimento matemático está presente em todo o ciclo da prática de Relações Públicas: Agir estrategicamente e estar um passo à frente, Operacionalização do dia a dia profissional, Toda ação tem uma mensuração, O papel analítico em evidência e Atravessamentos dos processos organizacionais. Os resultados contribuem para tornar o conhecimento matemático acessível a estudantes e profissionais da área.

**Palavras-Chave:** Relações Públicas. Saberes matemáticos. Egressos.

**Abstract:** This paper explores the uses of the mathematical knowledge in the Public Relations professional practices, aiming to contrast the presupposition that the Public Relations field is exempt to the mobilization of mathematical knowledge. The survey was developed among 162 alumni of the ECA-USP Public Relations undergraduate course and found 225 professional routine tasks that use the mathematical knowledge. The outcome of the research is that the mathematical knowledge is presente in entire cycle of Public Relations practice: Acting strategically and being one step ahead, Operationalization of the professional day-to-day, Every action has a measurement, The analytical role in evidence and Crossings of organizational processes. The results contributes to turn the mathematical knowledge reachable by studants and professionals of the field.

**Keywords:** Public Relations. Mathematical knowledge. Alumni.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Estudos de Comunicação Organizacional do 32º Encontro Anual da Compós. Universidade de São Paulo (USP). São Paulo, 03 a 07 de julho de 2023.

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). E-mail: karina.barros@usp.br.

<sup>3</sup> Livre-docente pela Universidade de São Paulo (USP). Doutora e mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). Professora Associada I da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP) nos Programas de Pós-graduação e Graduação. ECA-USP. E-mail: maferrari@usp.br.

## 1. Por que falar sobre conhecimento matemático e Relações Públicas?

A falta de entusiasmo dos estudantes em relação aos conhecimentos de natureza matemática é considerada por Machado (2014) como a maior fonte de dificuldade para a aprendizagem desses conhecimentos. O autor (MACHADO; 2014, p. 43) ressalta que “injustamente associada apenas a operações com números ou técnicas de fazer contas, a matemática perde grande parte de seu encanto”.

Em contrapartida, é inegável a importância dos conhecimentos matemáticos na resolução de problemas da vida cotidiana, uma vez que têm diversas aplicações no mundo do trabalho e auxiliam a construção de conhecimentos de outras áreas, além de contribuir para a estruturação do pensamento e do raciocínio dedutivo (BRASIL, 1997).

Na área das Relações Públicas, o conhecimento matemático se mostra essencial para o desenvolvimento de competências necessárias para o bom desempenho profissional, uma vez que os conteúdos de Matemática são um meio para o desenvolvimento das seguintes competências: expressão pessoal, compreensão de fenômenos, argumentação consistente, problematização, imaginação de situações novas e tomada de decisões conscientes e refletidas (MACHADO, 2014). Machado (2014, p. 49) ainda reforça que:

No tocante à capacidade de sintetizar, de tomar decisões com base nos elementos disponíveis, a matemática assume papel preponderante. Suas situações-problema são mais nítidas do que as outras matérias, favorecendo o exercício do movimento argumentar/decidir ou diagnosticar/propor. Em outras palavras, aprende-se a resolver problemas primariamente na matemática e secundariamente nas outras disciplinas.

Ao preparar a organização para a administração de riscos e conflitos, o profissional de Relações Públicas atua como um analista de cenários (FERRARI, 2011), o que requer a utilização de processos como comparar, classificar, quantificar, medir, explicar, generalizar, inferir e avaliar. Esses processos têm natureza matemática e são utilizados diariamente pelos indivíduos, de formas conscientes e inconscientes (D’AMBROSIO, 2018).

Entretanto, quando falamos em matemática há, constantemente, uma associação à *matemática acadêmica*, ou seja, ao conhecimento matemático estruturado como disciplina, que representa uma pequena parte da atividade consciente da prática matemática (D’AMBROSIO, 2018). A palavra *matemática* se refere aos modos, estilos, artes ou técnicas

(*tica*) de explicar, aprender, conhecer e lidar (*matema*) (D'AMBROSIO, 2020) com a realidade.

Assim, é possível compreender o conhecimento matemático de duas formas: como o conhecimento formalizado e ensinado nas escolas e universidades; e os saberes de natureza matemática que são utilizados diariamente pelos indivíduos, de formas conscientes e inconscientes, e adquiridos ao longo de toda a vida.

A compreensão do conhecimento matemático apenas como o conjunto de conhecimento formalizado aqui denominado como matemática acadêmica também é presente entre os integrantes da área de Relações Públicas. Bowen (2002) identificou que muitos estudantes de Relações Públicas desconheciam a necessidade de lidar com pesquisa na prática profissional e se sentiram intimidados pelos dados quantitativos que estão frequentemente envolvidos em pesquisa. E Ferrari (2006) encontrou resultado similar em estudo com profissionais de Relações Públicas: ao abordar os motivos da escolha pelo curso de Relações Públicas, um dos participantes afirmou que “*não tinha ideia, tentei RP porque não gostava de exatas*”.

Ou seja, existe uma pressuposição por parte de estudantes e profissionais de que a formação e a atuação em Relações Públicas não requerem o uso de conhecimentos matemáticos. Com isso foi realizado estudo que buscou responder a seguinte pergunta: a área das Relações Públicas está de fato isenta da utilização de conhecimentos matemáticos? Para isso foi realizada pesquisa com egressos do curso de Relações Públicas da ECA-USP que atuavam na profissão.

## 2. A Matemática e os saberes matemáticos

A fim de estabelecer diferença entre a *matemática acadêmica* e o conjunto de conhecimento de natureza matemática, serão utilizados os termos Matemática (com a letra M maiúscula) e saberes matemáticos. Os saberes matemáticos foram definidos com base em D'Ambrosio (2018) como os processos de natureza matemática, como comparar, classificar, ordenar, medir e quantificar etc., que são utilizados diariamente pelos indivíduos e não são aprendidos somente por meio da educação formal. Plantamura (2003, p. 11) comenta que

“entendemos os saberes, na sua vertente de ciência e na sua dimensão de experiência, como sinônimo de conhecimentos e que adquirem sentidos se mobilizados no processo sempre único e original de construção e reconstrução de competências”. D’Ambrosio (2014) coloca que o saber não é definitivo e está em permanente modificação.

Segundo D’Ambrosio (2014, p. 79) “todo conhecimento é resultado de um longo processo cumulativo de geração, de organização intelectual, organização social e difusão de práticas e ideias”. Os conhecimentos são incorporados pela sociedade quando são considerados úteis tanto para a sobrevivência quanto para a transcendência, que é “a busca de explicações para fatos e fenômenos organizados como mitos e espiritualidade, como crenças e valores que harmonizam o comportamento do grupo” (D’AMBROSIO, 2014, p. 101).

Os conhecimentos são desenvolvidos nas várias regiões do planeta, nas diferentes épocas e culturas (D’AMBROSIO, 2018), e entre eles está o conhecimento matemático. Nesse sentido, diversas culturas colaboraram para a produção do conhecimento matemático, embora as contribuições do ocidente tenham adquirido um caráter de universalidade (FERREIRA, 2020). Com isso, o que é normalmente denominado como *matemática* é o conhecimento de natureza matemática que teve origem na bacia do Mediterrâneo e foi estruturado como disciplina (D’AMBROSIO, 2014).

A Grécia Antiga foi o principal berço da formalização do conhecimento matemático, que foi disseminada no Mundo Islâmico e após as Cruzadas por todo o continente europeu (D’AMBROSIO, 2014). Vergani (2007) destaca que no processo de formalização do conhecimento matemático foram apagadas as contribuições de outras partes do mundo, como as colaborações da Mesopotâmia, do Egito e do Mundo Islâmico. Com as Grandes Navegações, nos séculos XV e XVI, o conhecimento matemático praticado na Europa foi disseminado e imposto nos países colonizados (D’AMBROSIO, 2020). Sobre o assunto, Vergani (2007, p. 39) afirma que “a expansão do ocidente marginalizou, desfigurou, esqueceu ou desprezou formas de conhecimento matemático válido e socio-culturalmente significativo”.

Importante destacar que é característica do processo de colonização o apagamento do que é alheio e a intenção de fazer com que determinada verdade se torne um modelo a ser seguido (FERREIRA, 2020). Com isso, “essa Matemática tornou-se um corpus de

conhecimento essencial em todas as nações que aderiram ao modelo civilizatório imposto pelos conquistadores e colonizadores” (D’AMBROSIO, 2014, p. 91).

Ferreira (2020) ressalta que houve a preocupação de que o conhecimento matemático entrasse em atrito com a religião Cristã, o que acarretou no ensino da Matemática de forma acrítica e pautado na memorização. Alexander (2016) aponta que Inácio de Loyola, líder da Companhia de Jesus no século XVI, percebeu a necessidade de incluir a Matemática no ensino, mas de forma limitada. Dessa forma, a Matemática foi colocada como uma verdade absoluta e objeto de aceitação passiva (FERREIRA, 2020).

Essas características são perceptíveis na Matemática até os dias de hoje. D’Ambrosio (2020, p. 77) aborda a concepção da Matemática na atualidade como “um deus mais sábio, mais milagroso e mais poderoso que as divindades tradicionais e de outras culturas”. O autor ainda coloca a frequente maneira de entender a Matemática como a ciência dos números, das formas, das medidas e das inferências, e vinculada à precisão, ao rigor, à exatidão e à infalibilidade. Se por um lado os saberes matemáticos estão presentes nas ações de todos os indivíduos, por outro a Matemática se tornou um instrumento de seleção de elites (D’AMBROSIO, 2020).

Como Vergani (2007, p.40) afirma,

“os que se formaram em hard science consideram o campo oposto sujeito à evasiva fluidez da(s) subjetividade(s), enquanto os que optaram por humanidades ou artes se veem privados da iniciação que lhes permitiria entrar em um santuário cujo rigor os assusta e os exclui”.

Entretanto, os saberes matemáticos estão presentes no cotidiano dos indivíduos e, conseqüentemente, nas atividades profissionais que desempenham. Estes saberes tomam formas diferentes nos distintos grupos profissionais (D’AMBROSIO, 2020), o que foi demonstrado por meio de diversos estudos realizados sobre o tema (OLIVEIRAS, 1995; CARRAHER et al., 1988; MARAFON, 1996; DUARTE, 2004; GIONGO, 2004; SHOCKEY, 2002). No campo na Comunicação, Gehlen (2016) realizou estudo para investigar os tratamentos jornalísticos concedidos aos números nas práticas profissionais da reportagem e sinalizou as competências matemáticas demandadas para a prática do jornalismo contemporâneo. Como resultados, Gehlen (2016) obteve que 73% dos alunos de jornalismo e 60% dos profissionais declararam não gostar de matemática, apesar de 82% dos profissionais afirmarem que costumam utilizar números para redigir as notícias. Além disso,

94% dos jornalistas sentiram necessidade de conhecer mais matemática e 95% acreditam que confiam demasiadamente nos números repassados pelas fontes.

Nesse sentido, é importante obter diagnóstico sobre a presença dos saberes matemáticos nas Relações Públicas para demonstrar sua utilização na profissão. Isso significa a busca por uma aproximação de estudantes e profissionais ao conjunto conhecimentos matemáticos, uma vez são essenciais para a formação de competências necessárias para a atuação profissional e são mobilizados de formas inconscientes no dia a dia dos relações-públicas.

### 3. Desenvolvimento do estudo

Esta pesquisa tem natureza exploratória. As pesquisas exploratórias têm a finalidade de proporcionar uma visão geral sobre determinado fato (GIL, 2021) e são indicadas principalmente quando o conhecimento disponível é muito reduzido (SELLTIZ et al, 1975). Para o desenvolvimento desta pesquisa exploratória foi utilizada a técnica de pesquisa *survey*. O *survey* tem como característica a interrogação direta, ao coletar informações junto a um grande número de indivíduos sobre determinado problema, e possibilita a obtenção de resultados com razoáveis níveis de precisão (GIL, 2021).

A pesquisa foi realizada junto aos egressos do curso de Relações Públicas da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), formados entre os anos 1993 e 2021. O motivo para a escolha da amostra é a importância do curso de Relações Públicas da ECA-USP, porque foi o primeiro curso de nível superior em Relações Públicas criado no Brasil e atualmente é um dos principais cursos da área no país.

Foi estabelecido como critério de participação da pesquisa o período de conclusão entre os anos 1993 e 2021. Por tratar de temas ligados à atuação profissional em Relações Públicas, foi necessário que a participação se limitasse a egressos com vida profissional ativa. Com isso, os egressos convidados a participação se formaram há no máximo 30 anos em relação ao ano de aplicação da pesquisa (2022), tornando mais provável que ainda não estivessem aposentados.

O instrumento da coleta de dados utilizado foi um questionário, que consiste em traduzir os objetivos da pesquisa em um conjunto de questões submetidas aos indivíduos

(GIL, 2021). A aplicação do questionário foi online, via a plataforma *Google Forms*. Antes da aplicação foi realizado o pré-teste, que consiste na experimentação do questionário com indivíduos que tenham características parecidas com a amostra (ANDRADE, 2003) e tem a finalidade de evidenciar falhas do questionário (GIL, 2021). O pré-teste contou com a colaboração de 10 egressos de cursos de Relações Públicas das seguintes Instituições de Ensino Superior (IES): Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA, Universidade Estadual de Londrina – UEL, Universidade Estadual Paulista – UNESP, Universidade Metodista de São Paulo, Faculdade Belas Artes e Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas – FMU.

A pesquisa foi submetida ao Comitê de Ética em Pesquisa Envolvendo Seres Humanos da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo (CEP/EACH-USP) e obteve aprovação no dia 13 de outubro de 2022, conforme parecer número 5.699.027. Com isso foi iniciada a aplicação, que teve duração de dois meses.

Foi composta uma lista de 975 egressos do período estabelecido, dos quais participaram 319. Isso corresponde a 32,7% de participação. Os participantes da pesquisa tinham entre 22 e 60 anos, com média de 35,2 +/- 7,4 anos e mediana 35. A faixa etária entre 22 e 29 anos representa aproximadamente 25,0% dos respondentes e entre 22 e 41 anos corresponde a cerca de 75,0% dos participantes.

Dos 319 egressos, 71,8% se identificam com o gênero feminino e 27,9% ao gênero masculino. Um participante preferiu não informar o gênero. Em relação à raça ou cor, 77,4% são brancos, 9,1% são amarelos, 7,5% são pardos e 4,4% são pretos. Três participantes preferiram não informar e dois não souberam responder a raça ou cor.

Entre os participantes, 37,9% têm especialização ou MBA completo, 13,8% são mestres, 1,9% são doutores e 1,3% são pós-doutores ou livre docentes. Os demais 45,1% não complementaram a formação após a graduação. Entretanto, 112 participantes realizaram outras graduações, dos quais 43,7% finalizaram os cursos e 56,2% não completaram. Entre os cursos realizados (completos e incompletos) se destacam os seguintes: Letras (11,9%), Direito (8,3%), Administração (6,4%) e Ciências Sociais (5,5%).

No momento de aplicação da pesquisa (outubro e novembro de 2022), 7,8% dos egressos estavam desempregados. Dos 294 egressos que estavam trabalhando, 62,2% atuavam em organizações privadas, 16,7% em organizações públicas ou mistas, 10,9% eram



proprietários de empresas, 10,2% eram profissionais liberais e 5,8% atuavam no terceiro setor. Além disso, um egresso trabalhava em sindicato.

O correspondente a 32,7% dos egressos era gerente ou coordenador, 21,8% eram analistas, 14,6% eram profissionais liberais ou empreendedores, 12,6% atuavam como diretores, 11,6% eram especialistas e 4,1% eram assistentes. Dois egressos atuavam como *trainees* e 21 egressos indicaram outros cargos não elencados, como professor, vice-presidente, superintendente e Secretário.

Dos 294 egressos que estavam trabalhando, 44,9% não atuavam na área de Relações Públicas. No total foram elencadas 48 outras áreas de atuação, como Marketing (18,2%), Educação (6,1%), Direito (5,3%), Administração (4,5%) e Vendas (4,5%). Os demais 55,1% atuavam em Relações Públicas, com maior frequência nas atividades de: Planejamento Estratégico (63,0%), Gerenciamento de Mídias Sociais (45,7%), Organização de Eventos (39,5%), Mensuração de Resultados (39,5%), Comunicação Interna (37,7%), Gestão de Produtos e Marcas (34,6%), Assessoria de Imprensa (34,0%) e Gerenciamento de Crises (31,5%) (TAB. 1).

<b>Atividades de Relações Públicas</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Planejamento Estratégico	102	63,0
Gerenciamento de Mídias Sociais	74	45,7
Organização de Eventos	64	39,5
Mensuração de Resultados	64	39,5
Comunicação Interna	61	37,7
Gestão de Produtos e Marcas	56	34,6
Assessoria de Imprensa	55	34,0
Gerenciamento de Crises	51	31,5
Atendimento ao Cliente	39	24,1
Responsabilidade Social e Sustentabilidade	38	23,5
Pesquisa de Opinião	22	13,6
Governança Corporativa	22	13,6
Relações Governamentais	21	13,0
Relações Públicas Internacionais	19	11,7
Memória Institucional	14	8,6
Marketing Cultural	13	8,0

TABELA 1 – Atividades de Relações Públicas desempenhadas (Resposta múltipla).

FONTE – elaboração própria.



#### 4. Aplicação dos saberes matemáticos nas Relações Públicas

Aos egressos que afirmaram atuar profissionalmente com atividades de Relações Públicas (162), foi apresentada a seguinte definição de saberes matemáticos: podemos considerar como saberes matemáticos os processos de natureza matemática, como comparar, classificar, ordenar, medir e quantificar etc., que são utilizados diariamente pelos indivíduos e não são aprendidos somente por meio da educação formal.

O equivalente a 93,2% dos egressos afirmou que os saberes matemáticos estão presentes no dia a dia profissional de Relações Públicas. Em seguida, foi solicitada a descrição das tarefas do dia a dia profissional que utilizam os saberes matemáticos. Com isso, foram identificadas 225 tarefas da rotina profissional de Relações Públicas que utilizam os saberes matemáticos.

A partir das tarefas identificadas foi composto um repertório elaborado por meio das seguintes etapas:

- a) 1ª Etapa: padronização das respostas dos participantes;
- b) 2ª Etapa: classificação das respostas em grupos de tarefas afins, criando categorias;
- c) 3ª Etapa: agrupamento de tarefas dentro dos grupos estabelecidos na segunda etapa, com base em uma justificativa, reunindo subcategorias;
- d) 4ª Etapa: atribuição de nomes às categorias e subcategorias.

Esse processo culminou em cinco categorias de tarefas e dezessete subcategorias, que foram organizadas em um repertório de tarefas profissionais de Relações Públicas que utilizam os saberes matemáticos. Este repertório abrange todas as tarefas mencionadas pelos egressos, sem distinção da frequência em que foram indicadas (TAB. 2).

##### **Agir estrategicamente e estar um passo à frente**

- Planejar e tomar decisões estratégicas com base em dados, considerando a situação da empresa e utilizando o raciocínio lógico para solucionar problemas.
- Definir a estratégia de marca e de comunicação; planejar ações, campanhas e eventos.
- Estabelecer estimativas, prever resultados e projetar metas.

##### **Operacionalização do dia a dia profissional**

- Gerir a rotina, considerando o tempo necessário para as tarefas e urgência das demandas; definir prioridades e estabelecer cronograma para organização de tarefas.
- Realização das tarefas de: efetuar compras de produtos e serviços, encontrar dados para divulgação, construir e gerenciar bancos de contatos, organizar grupos, e produzir e atualizar cronogramas; organizar, importar, tabular e processar dados; apresentar resultados, elaborar, interpretar e revisar

relatórios, desenvolver tabelas e gráficos, e criar e ler planilhas; programar (SQL e Python) e utilizar ferramentas e softwares (Excel e Power BI).

- Demandas relacionadas ao ambiente digital: aferir audiência, contratar influenciadores, obter diagnóstico comportamental do uso de plataformas digitais, elaborar relatórios de acesso a redes digitais, organizar publicações, modelagem e simulação. Demandas relacionadas à pesquisa: formatar pesquisas e realizar pesquisas, redigir textos sobre artigos científicos e divulgar resultados. Outras demandas: criação de materiais para clientes e suportes de comunicação visual, distribuição de público, estruturação de conteúdos, gerenciamento de CRM, organização de eventos e revisão de relatórios de performance; verificar candidaturas a financiamento e viabilidade financeira de um produto.
- Processos de natureza matemática como comparar, classificar, ordenar e quantificar: comparar cenários, resultados, propostas, performance e métricas, ordenar ações de comunicação ao longo do tempo, classificar informações relevantes e públicos prioritários, e quantificar audiência e materiais trabalhados.
- Calcular proporções, porcentagens, amostras, rentabilidade, taxas e custos; utilização de estatística descritiva e inferencial.

#### **Toda ação tem uma mensuração**

- Definição ou formulação de métricas e indicadores.
- Medição de resultados, Key Performance Indicators (KPI's), impacto e investimento.
- Acompanhamento e controle da evolução de métricas, KPI's e dashboards

#### **O papel analítico em evidência**

- Análise de cenários, tendências, mercado, setor e concorrentes.
- Análises de: efetivo e desempenho de funcionários; fluxos contábeis, retorno de investimentos e Profit & Loss Statement (P&L).
- Análise de resultados de pesquisas, de estudos científicos e fontes secundárias; análise de dados, métricas, indicadores, índices, contas e estatísticas. Analisar projeções, interpretar, obter conclusões, extrair insights e estabelecer relação entre os números e a Comunicação.
- Analisar performance, números em ambientes digitais, presença digital, e resultados de campanhas digitais; analisar dados de pesquisas de mercado e com consumidores; analisar dados de vendas, orçamentos de produtos e serviços para eventos, e custo-benefício de uma proposta de ação; análise de compra e exposição de mídia, e presença na imprensa; análise de indicadores de impacto e sucesso, e leitura de métricas de crescimento; avaliação de propostas, produtos de comunicação e resultados de ações de marketing, eventos e diagnósticos de comunicação.

#### **Atravessamentos dos processos organizacionais**

- Administrar agências e empresas, compreender e gerenciar estrutura financeira de marca; gestão financeira da empresa ou departamento, dos recursos e investimentos; desenvolver planejamento financeiro e orçamentário; e utilizar Matemática Contábil e Matemática Financeira.
- Administrar clientes e construir estratégia de atendimento, captação e retenção de clientes; contratar fornecedores e realizar cotações; controlar compras, estoque, gastos, importação de produtos e orçamento; dimensionar contratos, produzir e atualizar escopos de contratos, e gerir contratos de licitação; elaborar notas fiscais, orçamentos, propostas comerciais e para clientes; negociar com clientes e fornecedores; precificar propostas e projetos, priorizar recursos, dimensionar projetos e equipes, otimizar custos; gerir projetos e elaborar relatórios de gestão; elaborar orçamento de viagens de funcionários e propor soluções a clientes.

TABELA 2 – Repertório de tarefas de Relações Públicas que utilizam os saberes matemáticos.

FONTE – elaboração própria.

A categoria intitulada *Agir estrategicamente e estar um passo à frente* reúne as tarefas do dia a dia profissional de Relações Públicas voltadas ao papel estratégico e à atuação como analista de cenários. Ferrari (2011, p. 164) destaca que cumprindo a atribuição de analista de cenários, o profissional de Relações Públicas:

se adianta e analisa os contextos interno e externo em suas dimensões social, econômica, política, tecnológica e comunicacional, com o propósito de identificar um conjunto de pontos fortes e pontos fracos, de ameaças e oportunidades, e de compreender o mecanismo de relacionamento com os públicos que os compõem, o que lhe dá base para a proposição de soluções estratégicas e de objetivos e metas de comunicação coerentes com as metas e objetivos da organização.

Segundo Weber (2009), as Relações Públicas têm a capacidade de transformar a comunicação em estratégica e gerenciá-la de forma integrada, uma vez que é a profissão com habilidades e competências para tanto. Entre o perfil do profissional de Relações Públicas devem constar valores como sustentabilidade, responsabilidade social, cidadania, reputação, inclusão social e comportamento ético (FERRARI, 2011). Além disso, para cumprir a função de estrategista o profissional de Relações Públicas deve fazer parte da coalizão dominante da organização, conceber e elaborar o planejamento global de Relações Públicas, estabelecer mecanismos de mensuração de resultados, assumir a gestão dos relacionamentos e estar preparado para assumir a função de consultor da alta direção da organização (FERRARI, 2011). Com isso, o profissional poderá desempenhar as tarefas listadas na categoria em questão.

Já a categoria denominada *Operacionalização do dia a dia profissional* reúne etapas de organização do dia a dia de trabalho, tarefas da rotina profissional, atribuições específicas da prática profissional de Relações Públicas e ações do dia a dia de Relações Públicas diretamente ligadas à definição de saberes matemáticos ou à Matemática Acadêmica.

Importante observar que a operacionalização do exercício de Relações Públicas é tema pouco explorado na literatura. Se há discussão em torno da falta de definição clara para a profissão de Relações Públicas (FRANÇA, 2003) é ainda mais grave a carência de conhecimento sobre as tarefas que fazem parte do dia a dia destes profissionais. Não foram encontrados estudos que abordam quais são as atribuições práticas da rotina dos relacionamentos públicos. Nesse sentido, a categoria apresentada pode contribuir em direção à construção de um conjunto de ações que aproximem a caracterização das Relações Públicas a um plano concreto.

A categoria *Toda ação tem uma mensuração* ressalta a importância da avaliação dos resultados de um programa de ação como uma etapa da prática profissional de Relações Públicas. Essa avaliação é parte do planejamento estratégico de Relações Públicas e deve acompanhar todo o processo, comparando resultados a partir de parâmetros e indicadores previamente estabelecidos (KUNSCH, 2003). Para Yanaze et al. (2013) os motivos para

mensurar versam em torno do papel estratégico na tomada de decisão e otimização de recursos e da valorização e reconhecimento das atividades e do profissional no contexto organizacional.

A mensuração em Relações Públicas é tema de inquietação entre profissionais e acadêmicos da área, considerada uma tarefa árdua por lidar com aspectos intangíveis e resultados de longo prazo (LOPES, 2005). Entretanto, a mensuração se torna essencial principalmente ao evidenciar a importância das Relações Públicas. Sobre o assunto, Kunsch (2003) destaca a necessidade de que as Relações Públicas demonstrem a contribuição em valor econômico para as organizações, uma vez que colaboram para alcançar os objetivos, cumprir a missão, desenvolver a visão e cultivar os valores de uma empresa.

Na categoria *O papel analítico em evidência*, estão reunidas tarefas voltadas à análise do contexto organizacional, processos que auxiliam a gestão, processos analíticos que competem à atuação em Relações Públicas e processos analíticos generalistas, que são realizados por profissionais de diferentes áreas. É possível traçar um paralelo entre esta categoria e as dimensões dos papéis desempenhados pelos profissionais de Relações Públicas, as quais: dimensão técnica, cujo papel é operacional; dimensão gerencial, que envolve o planejamento da Comunicação; e a dimensão estratégica, que é responsável pelas políticas e diretrizes da Comunicação (FERRARI, 2011). No papel estratégico o profissional participa das tomadas de decisão e propõe soluções estratégicas e objetivos de comunicação coerentes com as metas da organização (FERRARI, 2011).

Espera-se, portanto, que cada dimensão de atuação exija um nível de capacidade analítica mais profundo, do técnico ao estratégico. Se na dimensão técnica o profissional lida com tarefas operacionais, os tipos de análises desenvolvidas no dia a dia de trabalho serão diferentes das necessidades da dimensão gerencial e estratégica. Da mesma forma, na atuação gerencial as análises realizadas serão voltadas ao gerenciamento das ações e da equipe do setor de comunicação, mas não alcançam a análise necessária para a tomada de decisões. Por fim, a atuação na dimensão estratégica exige leitura do contexto para a compreensão do ambiente organizacional.

Os resultados obtidos nesta categoria evidenciam como o processo analítico está intensamente presente no exercício profissional de Relações Públicas. Independente da dimensão de atuação (da técnica à estratégica) e da experiência (recém-formados a

estrategistas), a análise faz parte do dia a dia dos relações-públicas. Nesse sentido, a categoria também ressalta a importância do desenvolvimento de capacidade analítica para a progressão na trajetória profissional e conquista de cargos com maiores responsabilidades e desafios.

A categoria nomeada *Atravessamentos dos processos organizacionais* agrega processos voltados à gestão das organizações e tarefas administrativas do dia a dia organizacional. Conhecer o contexto organizacional e pensar de forma sistêmica são essenciais para a atuação estratégica das Relações Públicas, com vistas a contribuir para a concretização dos objetivos e metas da organização. É nesse sentido que as Relações Públicas poderão demonstrar valor e conquistar reconhecimento pela alta administração.

Ao finalizar a constituição do repertório, foi possível perceber que estas categorias podem ser organizadas em formato de ciclo, pois estabelecem um sentido e continuidade das tarefas de Relações Públicas. O ciclo inicia com a *Categoria 1: Agir estrategicamente e estar um passo à frente* por se tratar de tarefas voltadas à definição de estratégia e planejamento. Em seguida, a *Categoria 2: Operacionalização do dia a dia profissional* se encaixa como o momento de implementação das atividades de Relações Públicas. Por fim, a *Categoria 3: Toda ação tem uma mensuração* reúne as tarefas de avaliação do trabalho desempenhado. Além disso, a categoria *Categoria 4: O papel analítico em evidência* é presente em todas as etapas do ciclo e no pano de fundo está a *Categoria 5: Atravessamentos dos processos organizacionais*, pois representa o contexto em que o ciclo ocorre. No ciclo elaborado estão as três primeiras categorias no centro, a seta circular representando a quarta categoria e o retângulo ilustrando a quinta categoria (FIG. 1).



FIGURA 1 – Ciclo da prática das Relações Públicas a partir das tarefas que utilizam os saberes matemáticos.  
FONTE – elaboração própria.

O ciclo composto se assemelha ao processo da prática das Relações Públicas de Cutlip, Center e Broom (1994). Os autores descrevem um processo de quatro etapas, que são:

- a) 1ª Etapa - Definir um problema ou uma oportunidade;
- b) 2ª Etapa - Planejar e mapear;
- c) 3ª Etapa - Agir e comunicar;
- d) 4ª Etapa - Avaliar o programa.

A *Categoria 1: Agir estrategicamente e estar um passo à frente* se trata de tarefas presentes na 1ª Etapa - Definir um problema ou uma oportunidade e na 2ª Etapa - Planejar e mapear. Já a *Categoria 2: Operacionalização do dia a dia profissional* corresponde à 3ª Etapa - Agir e comunicar e a *Categoria 3: Toda ação tem uma mensuração* se relaciona com a 4ª Etapa - Avaliar o programa. A *Categoria 4: O papel analítico em evidência* consiste em tarefas presentes nas quatro etapas do processo da prática das Relações Públicas, enquanto a

*Categoria 5: Atravessamentos dos processos organizacionais* não se associa a nenhuma das etapas pois expressa o contexto em que é ambientado o processo (TAB. 3).

Categorias das tarefas, que utilizam os saberes matemáticos		Etapas da prática das Relações Públicas de Cutlip, Center e Broom (1994)
Categoria 1 – Agir estrategicamente e estar um passo à frente	Categoria 4 – O papel analítico em evidência	1ª Etapa - Definir um problema ou uma oportunidade 2ª Etapa - Planejar e mapear
Categoria 2 – Operacionalização do dia a dia profissional		3ª Etapa - Agir e comunicar
Categoria 3 – Toda ação tem uma mensuração		4ª Etapa - Avaliar o programa
Categoria 5 - Atravessamentos dos processos organizacionais		-

TABELA 3 – Associação entre as categorias e a prática de Relações Públicas de Cutlip, Center e Broom (1994).  
FONTE - elaboração própria.

Da mesma forma, é possível associar as categorias encontradas com as funções operacionais básicas da atividade de Relações Públicas descritas por Simões (2005), as quais:

- a) Pesquisar a estrutura e dinâmica do sistema organização-públicos;
- b) Diagnosticar o sistema organização-públicos;
- c) Prognosticar o futuro do sistema;
- d) Assessorar as chefias organizacionais sobre as políticas da organização;
- e) Implementar programas de comunicação;
- f) Controlar o programa;
- g) Avaliar os resultados das ações.

As três primeiras funções elencadas por Simões (2005) se relacionam com as tarefas voltadas para a atuação do relações-públicas como estrategista e, portanto, estão associadas à Categoria 1. Assessorar as chefias organizacionais sobre as políticas da organização também está associada à Categoria 1, por se tratar de uma função da dimensão estratégica do exercício das Relações Públicas, uma vez que é na dimensão estratégica que o profissional tem acesso à alta administração para desempenhar o papel de conselheiro e participar das tomadas de decisão. A quinta função listada por Simões está alinhada com as tarefas da Categoria 2 e a sexta e a sétima funções com a Categoria 3. A categoria 4 participa de todas



as funções listadas, pois desenvolver análises será necessário ao longo de todo o processo. E por fim, a categoria 5 se trata da conjuntura do cenário organizacional (TAB. 4).

Categorias das tarefas, que utilizam os saberes matemáticos		Funções operacionais básicas da atividade de Relações Públicas (SIMÕES, 2005)
Categoria 1 – Agir estrategicamente e estar um passo à frente	Categoria 4 – O papel analítico em evidência	a) Pesquisar a estrutura e dinâmica do sistema organização-públicos; b) Diagnosticar o sistema organização-públicos; c) Prognosticar o futuro do sistema; d) Assessorar as chefias organizacionais sobre as políticas da organização;
Categoria 2 – Operacionalização do dia a dia profissional		e) Implementar programas de comunicação;
Categoria 3 – Toda ação tem uma mensuração		f) Controlar o programa; g) Avaliar os resultados das ações.
Categoria 5 - Atravessamentos dos processos organizacionais		-

TABELA 4 – Associação entre as categorias e as funções operacionais básicas (SIMÕES, 2005).

FONTE - elaboração própria.

Estabelecer a associação entre as categorias encontradas e as etapas do processo da prática das Relações Públicas evidencia que ainda que sejam enfatizadas as tarefas que utilizam os saberes matemáticos, a prática das Relações Públicas continua a mesma. Ou seja, a partir da observação das tarefas de relações públicas que utilizam os saberes matemáticos, foi possível encontrar um processo da atuação em Relações Públicas que se assemelha às concepções de Cutlip, Center e Broom (1994) e Simões (2005).

O repertório constituído é um recorte da prática profissional de Relações Públicas selecionando as tarefas que aplicam os saberes matemáticos. E demonstram, portanto, a presença do conhecimento matemático na atuação em Relações Públicas.

#### 4. Considerações finais

Estudantes e profissionais de Relações Públicas demonstram um distanciamento com conhecimentos de natureza matemática e sua aplicação na profissão. Esta situação pode ser explicada ao observarmos a trajetória do conhecimento matemático, que é marcada por apagamento e exclusão.

Entretanto, competências desenvolvidas na aprendizagem deste conhecimento são importantes no campo das Relações Públicas, com destaque para a tomada de decisões conscientes e refletidas e a argumentação. Além disso, a atuação em Relações Públicas demanda a mobilização dos conhecimentos matemáticos, que são inerentes a qualquer processo estratégico e analítico.

Compreender a matemática como um conjunto de conhecimentos, aqui intitulado como saberes matemáticos, e não apenas como uma disciplina voltada à racionalidade e aos números, contribui para descortinar que os relações-públicas utilizam o conhecimento matemático no dia a dia profissional e, assim, possibilitar novos caminhos que busquem uma reaproximação dos integrantes da área com estes conhecimentos.

Para tanto, é essencial que sejam realizados mais estudos sobre o assunto e que existe a produção de trabalhos acadêmicos acerca do tema. O artigo em questão representa um ponto de partida, que pode guiar futuras pesquisas.

## Referências

- ALEXANDER, A. **Infinitesimal**: a teoria matemática que revolucionou o mundo. Rio de Janeiro: Zahar, 2016.
- ANDRADE, C. T. S. **Curso de Relações Públicas**: relações com os diferentes públicos. 6ª ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- BOWEN, S. "I thought it would be more glamorous": preconceptions and misconceptions among students in the public relations principles course. **Public Relations Review**, v. 29, p.199-214, 2002.
- BRASIL. Ministério da Educação. Secretaria da Educação Fundamental. **Parâmetros Curriculares Nacionais: Matemática**. Brasília, DF, 1997.
- CARRAHER, T.; CARRAHER, D.; SCHLIEMANN, A. **Na vida dez, na escola zero**. São Paulo: Cortez Editora, 1988.
- CUTLIP, S. M.; CENTER, A. H.; BROOM, G. M. **Effective Public Relations**. 7ª ed. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1994.
- D'AMBROSIO, U. Apresentação. **Educação Matemática em Revista**, v. 23, n. 60, 2018.
- D'AMBROSIO, U. **Etnomatemática**: elo entre as tradições e a modernidade. 6ª ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2020.
- D'AMBROSIO, U. Concepções sobre conhecimento, currículo e ética. *In*: MACHADO, N. J.; D'AMBROSIO, U.; AMORIM, V. A. **Ensino de matemática**. São Paulo: Summus, 2014.
- DUARTE, C. G. Etnomatemática, currículo e práticas sociais do mundo da construção civil. **Educação Unisinos**, v. 5, n. 9, 2004.
- FERRARI, M. A. Contexto Global e Latino-americano da Comunicação e Relações Públicas. *In*: GRUNIG, J. E.; FERRARI, M. A.; FRANÇA, F. **Relações Públicas**: teoria, contexto e relacionamentos. 2 ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011.

- FERRARI, M. A. Percepção dos profissionais de Relações Públicas sobre o Sistema Conferp: análise da entidade e perspectivas para o futuro da atividade profissional. *In: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 2006, Brasília. **Anais [...]**. Brasília: 2006.
- FERREIRA, R. Etnomatemática e educação escolar: a pandemia como fenômeno desvelador de violências colonialistas. **Revista Latinoamericana de Etnomatemática**, v. 13, n. 1, 2020.
- FRANÇA, F. Subsídios para o estudo do conceito de relações públicas no Brasil. **Comunicação & Sociedade**, v. 24, n. 39, 2003, p. 127-154.
- GEHLEN, M. A. Jornalismo de (im)precisão: o conhecimento matemático e a apuração de números [tese]. Porto Alegre: Faculdade de Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2016. Disponível em: <<https://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/7001>>. Acesso em: 20 out. 2021.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2021.
- GIONGO, I. M. Etnomatemática e práticas da produção de calçados. *In: VIII Encontro Nacional de Educação Matemática*, 2004, Recife. **Anais [...]**. Recife: 2004.
- KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4ª ed. São Paulo: Summus, 2003.
- LOPES, V. S. C. O relações-públicas como gestor da imagem e a importância da mensuração dos resultados em Comunicação Corporativa. **Organicom**, São Paulo, v. 2, n. 2, p.71-95, 1o. sem. 2005. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138882/134230>>. Acesso em: 02 out. 2020.
- MACHADO, N. J. Ensino de Matemática: das concepções às ações docentes. *In: MACHADO, N. J. D'AMBROSIO, U.; AMORIM, V. A. Ensino de matemática*. São Paulo: Summus, 2014.
- MARAFON, A. C. M. A influência da família na aprendizagem da matemática [dissertação]. Rio Claro: Instituto de Goeciencias e Ciencias exatas da UNESP, 1996.
- OLIVEIRAS, M. L. Etnomatemáticas em Trabajos de Artesania Andaluz: Su Integración en un Modelo para la Formación de Profesores y en la Innovación del Currículo Matemático Escolar [tese]. Espanha: Universidade de Granada, 1995.
- PLANTAMURA, V. **Presença histórica, Competências e Inovação em Educação**. Petrópolis: Editora Vozes, 2003.
- SELLTIZ, C. et al. **Métodos de Pesquisa nas Relações Sociais**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1975.
- SHOCKEY, T. L. Etnomatemática de uma Classe Profissional: cirurgões cardiovasculares. **Revista Bolema**, v. 15, n. 17, 2002.
- SIMÕES, R. P. Por uma rede teórica para relações públicas: uma forma abreviada da teoria. *In: II Congreso Internacional de Investigadores en Relaciones Públicas*, 2005, Sevilla. **Libro de actas [...]**. Sevilla, 2005, p. 169-183.
- VERGANI, T. **Educação etnomatemática: o que é?**. Natal: Editora Flecha do Tempo, 2007.
- WEBER, M. H. Comunicação Organizacional, a síntese. Relações Públicas, a gestão estratégica. **Organicom**, v. 6, n. 10-11, p. 70-75, 2009. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139006>. Acesso em: 19 mar. 2023.
- YANAZE, M. H.; FREIRE, O.; SENISE, D. **Retorno de investimentos em Comunicação: avaliação e mensuração**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Senac, 2013.