

# RELAÇÕES PÚBLICAS



## CONCURSOS 2007/2008

**TST 2007/2008**

**TÉCNICO JUDICIÁRIO**

V\_RG\_S

- ⇒ **TRABALHO EM EQUIPE**
- ⇒ **COMUNICAÇÃO INTERPESSOAL**
- ⇒ **COMPORTAMENTO INTERPESSOAL**
  - ⇒ **MOTIVAÇÃO**
- ⇒ **COMPORTAMENTO RECEPTIVO E DEFENSIVO**
  - ⇒ **OPINIÃO PÚBLICA**
- ⇒ **PÚBLICO E OPINIÃO PÚBLICA**
- ⇒ **SIMPATIA, EMPATIA E ANTIPATIA**

***TRABALHO EM EQUIPE***

Clientes cada vez mais exigentes, concorrência acirrada, guerra de preços, pressões diversas... São palavras muito conhecidas de profissionais e organizações que atuam no mercado em geral.

Nesse cenário competitivo, as empresas buscam, constantemente, novas maneiras de conquistar a preferência dos clientes e realizar as vendas necessárias para a obtenção do lucro. Para isso é importante, entre outros fatores, a qualidade de produtos e serviços, a excelência no atendimento, uma política de preços coerente com a realidade do mercado, a compreensão das necessidades dos clientes e a existência de uma equipe disposta a vencer os desafios e obstáculos que surgem a todo o momento. Mas como desenvolver este espírito de equipe? Por que ele é tão importante? Quais os benefícios para a empresa e os profissionais?

Muitas questões surgem quando se trata desse tema e esse texto tem a finalidade de apresentar aspectos relacionados ao trabalho em equipe.

**Práticas das equipes vencedoras**

Quando um cliente chega a uma empresa, a diferença proporcionada pela atuação em equipe é sentida já no próprio ambiente, caracterizado por profissionais entusiasmados, otimistas e dinâmicos e reflete-se em todos os processos. Desde a anotação clara de um simples recado, até a busca de auxílio junto a um colega de trabalho, quando não se tem certeza de uma informação a ser passada para o cliente. E essa diferença contribui, e muito, para a realização de negócios. Essa atmosfera de equipe, de confiança e de compartilhamento, é conseguida por um árduo trabalho de liderança, capaz de conciliar os aspectos individuais dos profissionais com as expectativas da empresa e dos clientes. E cada empresa tem o seu estilo, as suas peculiaridades. Assim, não existe uma receita pronta. Entretanto, algumas práticas podem ser inspiradoras para o desenvolvimento de equipes vencedoras:

***1- Definição de metas: saber aonde se quer chegar.***

Esse é um fator relevante em qualquer organização. As metas são importantes porque definem para a equipe o que se espera dela. Geralmente não são muitas e podemos citar como exemplos: o estabelecimento do faturamento anual, o aumento do número de novos clientes em %, a redução de despesas em %, a abertura de uma filial, a redução do prazo de entrega em "x" dias etc.

As metas de faturamento estabelecerão as cotas dos funcionários da área de vendas e assim por diante. Ou seja, para o cumprimento da meta de faturamento anual, todos os vendedores deverão realizar bons negócios e cumprir suas cotas. Não adianta que apenas um seja excelente, pois o sucesso da empresa é condicionado aos bons resultados de todos.

As metas devem ser passíveis de serem atingidas, desafiadoras e acompanhadas periodicamente. Além disso, a própria equipe pode ser encarregada de encontrar soluções quando as coisas não vão bem. Para isso, também é importante incentivar a participação em encontros e reuniões, que podem ser bem rápidos e constantes, por exemplo, 15 minutos no início do expediente ou da semana. Essa participação contribui para a motivação dos profissionais e para o compartilhamento de informações.

***2- Praticar constantemente o "feedback": uma palavra colocada de forma correta faz toda a diferença; comunicação é tudo.***

Alguma coisa não deu certo, um cliente reclamou, um balconista não está em condições de desempenhar bem sua função por algum motivo, ou então é preciso dar uma boa notícia. Situações como essas podem ser resolvidas pelo exercício do "feedback", palavra que quer dizer "retorno" e que é a alma da comunicação empresarial. Não é fácil realizá-lo, tanto por quem emite, quanto por quem recebe, mas tudo é uma questão de treino e consciência. O importante é comunicar, de uma forma transparente e honesta, visando melhorias dos processos e das pessoas.

***3- Reconhecimento: satisfação pessoal e profissional.***

Reconhecer, premiar e investir nos profissionais da empresa é também muito importante. Isso pode ser feito de várias formas: participação nos lucros ou resultados (verificar legislação), homenagens (colaborador do mês), apoio para participação em cursos de atualização e de desenvolvimento pessoal - e também em atitudes simples, como por exemplo, dar os parabéns quando algo tiver sido bem feito. O reconhecimento tem um forte significado para o funcionário, pois dá sentido de utilidade e valorização, aumenta a auto-estima e também cria energias para que ele vença os próximos desafios.

#### ***4- Liberdade para pedir ajuda: a importância da confiança.***

Quantas vendas são perdidas por falta de uma orientação correta, decorrente de desconhecimento sobre o produto? Uma equipe plena consegue desenvolver um ambiente de confiança, no qual o resultado do conjunto de profissionais é maior do que a soma individual. Pedir ajuda significa a intenção de não errar, e a atenção dispensada por quem pode ajudar significa ensinamento e apoio. Esse efeito se multiplica e reflete-se em processos eficazes e clientes satisfeitos.

#### ***5- Delegar responsabilidades e apoiar realizações: autonomia e tomada de decisão.***

Em uma equipe vencedora, as funções são distribuídas entre seus integrantes, que assumem a responsabilidade de executá-las. Também são estabelecidos graus de autonomia para tomada de decisão, como por exemplo, as possibilidades de descontos e condições especiais. Essas atitudes facilitam a realização de negócios, além de conferirem transparência e segurança ao negociador. Essas práticas de equipes vencedoras deixam claros os benefícios para a organização, principalmente no que diz respeito à melhoria das condições para realização de negócios, aumento da sinergia entre os funcionários, melhoria no ambiente de trabalho e aumento da satisfação dos clientes.

Por outro lado, as empresas que não atuam com o sentido de equipe têm maior propensão para desenvolverem aspectos como burocracia interna e

## **RELAÇÕES PÚBLICAS – CONCURSO 2007 – V\_RG\_S**

confusão, em uma atmosfera de desconfiança e individualismo, o que pode influenciar negativamente em seu relacionamento com os clientes, diminuindo as suas condições de competitividade. É por isso que desenvolver equipes nas organizações é tão importante no acirrado mercado contemporâneo

***TRABALHO EM EQUIPE UMA VANTAGEM COMPETITIVA***

A idéia de se trabalhar em equipe surgiu no momento que o homem percebeu que a soma dos conhecimentos e habilidades individuais facilitariam o atingir dos objetivos. A mudança constante das informações e a necessidade de um maior conhecimento motivaram cada vez mais essa forma de trabalho, ou seja, fazer com que um grupo, formado por pessoas diferentes, tenha objetivos comuns.

A verdade é que nem todas as empresas conseguem isso: transformar grupos de trabalho em equipes vencedoras, pois, quando falamos em equipes de trabalho, estamos nos referindo ao somatório de forças que vem do conhecimento e experiência, contudo, ao falarmos na formação dessa equipe, começamos a mencionar pessoas.

Essa então é a grande sacada, porque pessoas são dotadas de sentimentos individuais, expectativas únicas, sem falar nas crenças, valores e identidade que cada um vai formando no decorrer da vida. É fato que toda equipe necessita de um líder que seja capaz de orientar, mostrar caminhos e gerar grandes resultados. Ele deverá ser dotado de características, não somente técnicas, mas também comportamentais, como, por exemplo, ter carisma, humildade, sinceridade, ser preocupado e compreensivo. É dele a missão de inspirar, em seus colaboradores, a motivação para a conquista. O líder, portanto, é um modelo. Dessa forma, consegue envolver e comprometer as pessoas, transmitindo-lhes sinergia, amizade, companheirismo e satisfação. É, dessa forma, que nasce um time de vencedores, mantido, certamente, pela parceria de todos. Cabe ressaltar também que as pessoas envolvidas necessitam resgatar valores como união, respeito, cooperação, participação, envolvimento e comprometimento. Esse resgate é fundamental, pois a sociedade como um todo está num processo quase cruel de individualismo. **JUNTOS SOMOS FORTES**, nada mais verdadeiro do que esta frase. A sobrevivência de uma empresa está relacionada com o conceito que ela tem de união e como ela vai passar isso aos seus colaboradores. Com o trabalho em conjunto, as pessoas desenvolvem seu espírito de cooperação e é dele que

nasce o mais nobre dos sentimentos, o afeto. A troca é matéria-prima em uma equipe e, nesse processo, todos, inconscientemente, se alimentam.

A verdadeira equipe equilibra egos, ensaia com afincos a humildade de cada colaborador, treina intensivamente o reconhecimento, incentiva, com firmeza, a satisfação de todos, zela pela paz e, finalmente, aposta no respeito e na transparência.

Equipes vencedoras são formadas por pessoas que não pensam somente em sua vitória pessoal, mas sim, no todo. Vibram pelas conquistas dos colegas e entendem que o sucesso deles é também seu. São pessoas capazes de perceber que aquilo que se obtém, não vem por acaso, mas sim pelo resultado do trabalho de todos. Assim, se desencadeia o autodesenvolvimento de uma organização. Procuram sempre evoluir, em busca das novidades e da participação com idéias criativas para serem implantadas, esforçam-se ao máximo para que toda a equipe cresça. Sabem que cada tarefa realizada é para o crescimento do todo, por isso, comprometem-se em todos os aspectos do trabalho. Têm consciência de que necessitam de constante atualização, para ampliar o seu conhecimento com cursos, treinamentos, independentes da empresa, e que o resultado disso será a melhoria individual e, principalmente, do time. Sentem-se gratificados por compartilhar o conhecimento adquirido com os demais. São dedicados, informados, sugerem abordagens que possam gerar lucros, visando à sustentação da equipe que passa a ter um crescimento constante.

Portanto, alimentar o trabalho em equipe, acima de tudo é uma questão de sobrevivência e exige dedicação e persistência. O resultado geral conquistado no conjunto de atitudes acentua o progresso de cada um. Prover o crescimento contínuo é sem dúvida prazeroso e altamente motivador, por isso é bom fazermos parte de algo maior. Algo maior que nosso vaidoso ego. Concluindo, em um grande time de vencedores encontramos o alimento para as nossas vitórias individuais.

*por Gilberto Wiesel*



**MOTIVAÇÃO E TRABALHO EM EQUIPE PODEM FAZER A DIFERENÇA**

Estar envolvido, interessado, inteiro no que se faz, assim como sentir-se desafiado, isso é motivação. Embora seja um movimento que venha de dentro, a motivação pode, como outras competências, ser estimulada por meio de cursos, treinamentos ou outras ajudas externas como leitura, troca de experiências, enfim, tudo que trabalhe o campo da imaginação, do sonho, da fantasia. A pessoa motivada é aquela que, seja qual for a situação, olha os obstáculos de frente, como barreiras a serem transpostas e não como problemas a serem carregados como fardos.

É o diferencial daqueles que não esperam a distribuição de tarefas e partem em busca de novas ações, conquistando melhores resultados tanto para si mesmos quanto para a empresa ou grupo de trabalho ao qual estejam ligados. A motivação nasce do entusiasmo natural de estar vivo, de pulsar com a vida. Assim, o indivíduo motivado tem perfil facilmente reconhecido: é positivo, entusiasmado com seu trabalho, gosta do que faz, tem macro-visão das situações e está sempre buscando motivações extras.

Como é regido pela auto-realização, sente-se capaz, é criativo e está atento a tudo o que acontece, com uma visão abrangente. As pessoas motivadas geralmente são extremamente pragmáticas, pois têm uma alta capacidade de não se deixar levar por caminhos ou discursos que levem à dispersão e, conseqüentemente, à perda do foco a ser perseguido. Por estarem constantemente se conduzindo são capazes de motivar e comandar equipes, sem se impor ou serem autoritárias, pois são naturalmente respeitadas. Tanto o trabalho em equipe quanto a motivação poderá ser treinado.

Assim, o sucesso de uma organização é substancialmente influenciado pela interação de vários grupos na busca de soluções criativas para problemas, lançamentos de novos produtos, ações e obtenção de resultados em conjunto.

## **RELAÇÕES PÚBLICAS – CONCURSO 2007 – V\_RG\_S**

O trabalho em grupo vai exigir dos componentes características comuns a qualquer time que queira alcançar bons resultados como, estar aberto a desafios, coesão, comprometimento, responsabilidade e motivação.

A maturidade é fundamental para o trabalho em equipe, pois ele vai exigir abrir mão de opiniões para escutar os outros e, muitas vezes, concordar que há opiniões melhores que as suas. Assim, controlar as emoções é importante e demonstra segurança nas próprias habilidades. Com essa consciência, de que todos na equipe têm algo para contribuir, ninguém se torna o dono da verdade.

A produtividade está diretamente ligada à motivação. Embora se saiba que a pessoa motivada é aquela que gosta do que faz considera o dinheiro consequência positiva do trabalho bem-feito, isso não exclui a motivação que vem do reconhecimento por parte dos colegas, superiores e até recompensas do ponto de vista econômico como bônus, prêmios, participação nos lucros.

Entretanto, em tempos de “vacas magras” como o que vivemos, quando a política de recompensas financeiras é mais difícil, a empresa pode investir em treinamento, cursos, fortalecimento da auto-estima dos funcionários. Aí entra em jogo a capacidade dos dirigentes e líderes de serem criativos e descobrirem o que faz a diferença para manter as pessoas unidas em torno de um projeto em situações adversas.

A pessoa motivada é otimista e parece estar sempre com os hemisférios esquerdo e direito do cérebro conectados. Pragmática, sabe planejar e manter uma noção de tempo e espaço bem definidos, o que nasce do lado esquerdo onde prevalece o raciocínio, a lógica, a razão.

Ao mesmo tempo são bem humoradas, usam a imaginação e o lúdico na medida certa. São criativos e, portanto, capazes de pular de um pensamento, conversa ou situação onde o pessimismo pode levar à paralisia até com uma gargalhada. É o lado direito do cérebro, dono da fantasia, abrindo uma janela para o novo, o passo seguinte. Em criatividade é importante ter o pensamento livre, para criar e a disciplina, para sistematizar, fazer tudo funcionar, avaliar.

## **RELAÇÕES PÚBLICAS – CONCURSO 2007 – V\_RG\_S**

Tanto no trabalho individual quanto em equipe é fundamental desenvolver a tolerância e a paciência. Sabemos que a tolerância é fundamental para permanecermos motivados e criativos já que em criatividade não existem erros, pois tudo é parte de um processo. Mantenha o bom humor e a confiança. Afinal, sua criatividade e motivação precisam estar conectadas a essa luzinha interior que ilumina todos os momentos.

por: Maria Inês Felipe

## COMUNICAÇÃO INTERPESSOAL

### 1. INTRODUÇÃO

O objetivo deste estudo é refletir sobre o **processo básico da comunicação**\*, a fim de que haja maior exatidão na expressão e na compreensão do significado daquilo que se quer transmitir.

### 2. CONCEITO

**COMUM** - Diz-se que é **comum** o que pertence a todos ou a muitos igualmente. Vem do latim *cum* e *munus*, que significa cargo, ofício, função, dever, propriedade. Assim, o centro de um círculo é comum a seus raios, pois todos os raios têm o mesmo centro. A atração é comum a todos os corpos, porque todos dela sofrem. (Santos, 1965)

**COMUNICAÇÃO** - Do lat. *communicatio* de *communis* = *comum* significa a ação de tornar algo comum a muitos. É o estabelecimento de uma corrente de pensamento ou mensagem, dirigida de um indivíduo a outro, com o fim de informar, persuadir, ou divertir. (*Pequena Enciclopédia de Moral e Civismo*). Significa, também, a troca de informações entre um transmissor e um receptor, e a inferência (percepção) do significado entre os indivíduos envolvidos.

**COMUNICAÇÃO INTERPESSOAL** é essencialmente um processo interativo e didático (de pessoa a pessoa) em que o emissor constrói significados e desenvolve expectativas na mente do receptor.

### 3. PROCESSO BÁSICO DE COMUNICAÇÃO

Uma mensagem pode ser transmitida de modo:

**1. VERBAL** A comunicação verbal é o modo de comunicação mais familiar e mais freqüentemente usado. Divide-se em:

**A) VERBAL-ORAL** Refere-se a esforços de comunicação tais como dar instruções a um colega, entrevistar um candidato a um emprego, informar alguma coisa a alguém, e assim por diante.).

**B) VERBAL-ESCRITA** Refere-se a memorandos, relatórios por escrito, normas e procedimentos.

**2. SIMBÓLICA** As pessoas cercam-se de vários símbolos, os quais podem comunicar muito a outras pessoas. O lugar que moramos, as roupas que usamos, o carro que dirigimos, a decoração do escritório e outras coisas mais expressam parte da nossa personalidade.

**3. NÃO-VERBAL** A comunicação não-verbal, que se refere à transmissão de uma mensagem por algum meio diverso da fala e da escrita, é uma das facetas mais interessantes da comunicação. Incorpora coisas como o modo com que

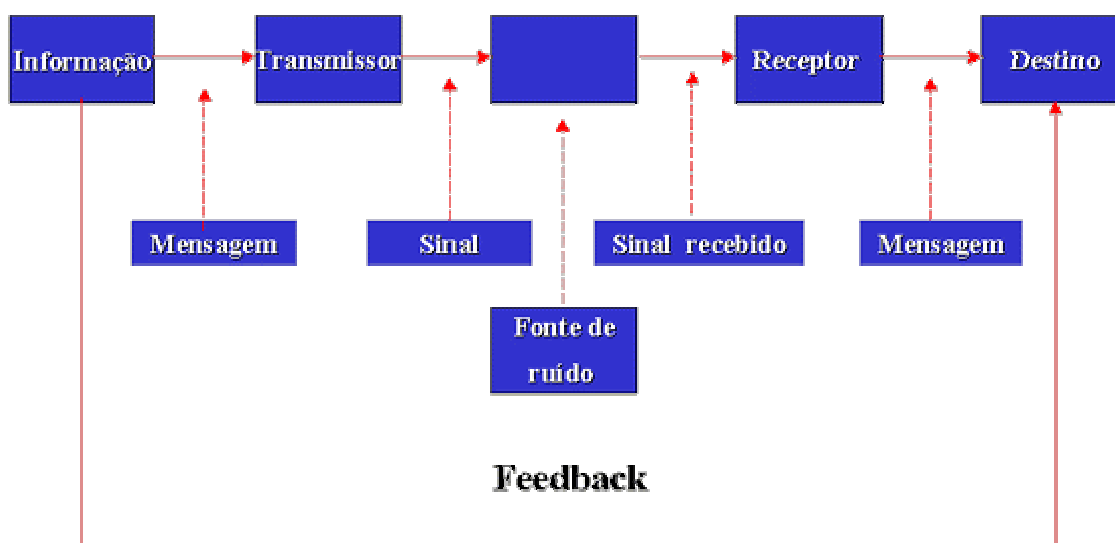
usamos o nosso corpo, os nossos gestos e nossa voz para transmitir certas mensagens.

Disso resulta que há maior ou menor *exatidão* daquilo que se quer transmitir.

A *exatidão na comunicação*, por outro lado, se refere ao ponto até onde o sinal básico transmitido pelo emissor é recebido, sem distorções pelo receptor.

Este processo se reflete no modelo de Shannon-Weaver, ilustrado na fig. 1.

#### 4. MODELO SHANNON-WEAVER



Fonte: Adaptado de C. F. Shannon e W. Weaver, *The Mathematical Theory of Communication*.

Figura 1. O modelo de Shannon-Weaver do processo de comunicação. Fonte: Adaptado de C. F. Shannon-Weaver, *The Mathematical Theory of Communication* (Urbana: University of Illinois Press, 1949), pp. 5 e 98.

#### 4.1. EXPLICAÇÃO DO MODELO

Do lado do emissor há um processo de *codificação*; do lado do receptor, a *decodificação*. Entre a mensagem enviada e a recebida há um hiato, em que diversos ruídos podem aparecer, afetando a mensagem.

Assim, a comunicação não estará completa enquanto o receptor não tiver interpretado (percebido) a mensagem. Se o ruído for demasiadamente forte em relação ao sinal, a mensagem não chegará ao seu destino, ou chegará distorcida.

Por **ruído**, entende-se tudo o que interfere na comunicação, prejudicando-a. Pode ser um som sem harmonia, um emissor ou receptor fora de sintonia, falta de empatia ou habilidade para colocar-se no lugar de terceiros, falta de atenção do receptor etc.

Os **recursos usados** para anular **ruídos** são:

a) **redundância**: é todo o elemento da mensagem que não traz nenhuma informação nova. É um recurso utilizado para chamar à atenção e eliminar possíveis ruídos. Nesse sentido, deve-se repetir frases e informações julgadas essenciais à compreensão do receptor;

b) **feedback\***: conjunto de sinais perceptíveis que permitem conhecer o resultado da mensagem; é o processo de se dizer a uma pessoa como você se sente em função do que ela fez ou disse. Para isso, fazer perguntas e obter as respostas, a fim de verificar se a mensagem foi recebida ou não.

#### 4.2. FATORES CONSIDERADOS

Como o simples ato de receber a mensagem não garante que o receptor vá interpretá-la corretamente (ou seja, como se pretendia), convém considerar:

1. quem está comunicando a quem, em termos de **papéis** que essas pessoas desempenham (por exemplo, administração e operariado, gerente e subordinado).

2. a **linguagem** ou o(s) símbolo(s) usados para a comunicação, e a respectiva capacidade de levar a informação e esta ser entendida por ambas as partes.

3. o **canal** de comunicação, ou o meio empregado e como as informações são recebidas através dos diversos canais (tais como comunicação falada ou escrita).

4. o **conteúdo** da comunicação (boas ou más notícias, relevantes ou irrelevantes, familiares ou estranhas)

5. as **características interpessoais** do transmissor e as relações interpessoais entre transmissor e o receptor (em termos de confiança, influência etc.).

6. o **contexto** no qual o comunicação ocorre, em termos de estrutura organizacional (por exemplo, dentro de ou entre departamentos, níveis e assim por diante).

#### 5. BARREIRAS À COMUNICAÇÃO EFICAZ

1. **Sobrecarga de Informações**: quando temos mais informações do que somos capazes de ordenar e utilizar.

2. **Tipos de informações**: as informações que se encaixarem com o nosso autoconceito tendem a ser recebidas e aceitas muito mais prontamente do que dados que venham a contradizer o que já sabemos. Em muitos casos negamos aquelas que contrariam nossas crenças e valores.

3. **Fonte de informações**: como algumas pessoas contam com mais credibilidade do que outras (*status*), temos tendência a acreditar nessas pessoas e desconfiar de informações recebidas de outras.

4. **Localização física:** a localização física e a proximidade entre transmissor e receptor também influenciam a eficácia da comunicação. Resultados de pesquisas têm sugerido que a probabilidade de duas pessoas se comunicarem decresce proporcionalmente ao quadrado da distância entre elas.

5. **Defensividade\*:** uma das principais causas de muitas falhas de comunicação ocorre quando um ou mais dos participantes assume a defensiva. Indivíduos que se sintam ameaçados ou sob ataque tenderão a reagir de maneiras que diminuem a probabilidade de entendimento mútuo.

## 6. COMO MELHORAR A COMUNICAÇÃO INTERPESSOAL

### A) HABILIDADES DE TRANSMISSÃO

1. Usar linguagem **apropriada** e direta (evitando o uso de jargão e termos eruditos quando palavras simples forem suficientes).

2. Fornecer informações tão **claras** e completas quanto for possível.

3. Usar **canais múltiplos** para estimular vários sentidos do receptor (audição, visão etc.).

4. Usar comunicação **face a face** sempre que for possível.

### B) HABILIDADES AUDITIVAS

1. **Escuta ativa.** A chave para essa escuta ativa ou eficaz é a vontade e a capacidade de escutar a mensagem inteira (verbal, simbólica e não-verbal), e responder apropriadamente ao conteúdo e à intenção (sentimentos, emoções etc.) da mensagem. Como administrador, é importante criar situações que ajudem as pessoas a falarem o que realmente querem dizer.

2. **Empatia.** A escuta ativa exige uma certa sensibilidade às pessoas com quem estamos tentando nos comunicar. Em sua essência, *empatia* significa colocar-se na posição ou situação da outra pessoa, num esforço para entendê-la.

3. **Reflexão.** Uma das formas de se aplicar a escuta ativa é reformular sempre a mensagem que tenha recebido. A chave é refletir sobre o que foi dito sem incluir um julgamento, apenas para testar o seu entendimento da mensagem.

4. **Feedback.** Como a comunicação eficaz é um processo de troca bidirecional, o uso de *feedback* é mais uma maneira de se reduzir falhas de comunicação e distorções.

### C) HABILIDADES DE FEEDBACK

1. Assegurar-se de que quer ajudar (e não se mostrar superior).

## RELAÇÕES PÚBLICAS – CONCURSO 2007 – V\_RG\_S

2. No caso de **feedback** negativo, vá direto ao assunto; começar uma discussão com questões periféricas e rodeios geralmente cria ansiedades ao invés de minimizá-las.
3. Descreva a situação de modo claro, evitando juízos de valor.
4. Concentre-se no problema (evite sobrecarregar o receptor com excesso de informações ou críticas).
5. Esteja preparado para receber **feedback**, visto que o seu comportamento pode estar contribuindo para o comportamento do receptor.
6. Ao encerrar o **feedback**, faça um resumo e reflita sobre a sessão, para que tanto você como o receptor estejam deixando a reunião com o mesmo entendimento sobre o que foi decidido.



**COMPORTAMENTO SOCIAL INTERPESSOAL**

Considerando o contínuo indivíduo-coletividade em que se manifestam os comportamentos sociais, não fica difícil depreender que o estudo dos comportamentos sociais interpessoais se localize mais próximo ao plano do indivíduo. De fato, trata-se de uma série de padrões de comportamentos que se caracterizam pela presença de dois indivíduos que se relacionam, na maior parte das vezes, através de um tipo de interação que pode ser caracterizada como diádica ou face a face.

Claro que estes comportamentos se manifestam em situações muito distintas. Decorre daí a necessidade de se distinguir as condições em que se manifestam os vários padrões de comportamento interpessoais. A literatura especializada indica uma série de temas estudados pelos psicólogos sociais dedicados ao estudo dos comportamentos interpessoais, como por exemplo, a percepção social, a atração interpessoal, o comportamento altruísta e o agressivo, o poder social e a proxêmica.

Indicaremos a seguir algumas informações básicas a respeito destes processos interpessoais, sem, contudo deixar de voltar a chamar a atenção que independente das suas diferenças, estes padrões de comportamento se manifestam nas relações face a face.

***Percepção social***

A visão tradicional do estudo da percepção considera que as sensações poderiam ser distinguidas da percepção, na medida em que, aquelas seriam apreendidas de uma forma isolada e desconexa, enquanto a atividade perceptiva utilizaria a base sensorial para aplicar a esta um esquema organizacional e um conjunto de significados, que dependeriam, em última análise, da experiência passada do percebedor. Embora a visão tradicional tivesse sido colocada em cheque, ainda que de uma forma tímida, ela permaneceu ditando as regras durante um longo período de tempo. Este predomínio começou a se modificar a partir dos estudos realizados pelos autores vinculados a um movimento denominado *new look in perception*.

Este movimento, claramente influenciado pela psicologia da gestalt e pela psicanálise reagiu frontalmente à visão dominante no estudo da percepção ao defender a tese de que a percepção estava sujeita a influências de variáveis tais como atitudes, valores, expectativas e defesas psicológicas. Para J. Brunner, a percepção dependeria de um sistema de categorias em função das quais os estímulos seriam classificados e receberiam uma identidade. Nesse sentido, *perceber poderia ser entendido como um processo decisório realizado por um agente ativo*. Este sujeito ativo, perceberia na medida em que relacionasse os estímulos de entrada aos sistemas de codificações apropriados. Ao fazer isso, o sujeito seria capaz de, devido às atividades inferenciais, ultrapassar as propriedades perceptivas dos objetos.

Uma boa definição de percepção foi apresentada por Gregory nos seguintes termos: *construções elaboradas a partir de fragmentos flutuantes dos dados sinalizados pelos sentidos e obtidos dos bancos de memória do cérebro*. Esta definição, embora alheia ao foco principal de interesse do nosso curso de psicologia social, interessa-nos por indicar os dois principais elementos envolvidos nos processos perceptivos de modo geral: o estímulo, ou o objeto percebido, como por exemplo, uma bola, uma pedra, a praia ou uma pessoa e, por outro lado, o contexto, ou a situação que impele a atribuição de significados aos objetos percebidos. Neste sentido, podemos falar tanto em uma percepção mediada pelo estímulo como em uma percepção mediada pelo contexto. Não é difícil notar, a partir desta diferenciação, que a quantidade de informação ou a clareza acerca do objeto percebido irá determinar qual o padrão de processamento perceptual que adotaremos. Assim, por exemplo, se o objeto percebido se manifestar com toda a clareza, provavelmente a percepção mediada pelo estímulo irá se manifestar mais facilmente, enquanto que nos casos de objetos ambíguos, desconhecidos ou que se apresentam de uma forma muito rápida favorecem o processamento perceptual através do contexto. Ora, como nem sempre as informações que possuímos sobre o outro são claras, podemos supor que os fatores contextuais devem exercer um importante papel na percepção do outro. Neste sentido, torna-se necessário deixar de lado os traços ou atributos presumíveis do objeto e enfatizar

elementos como, por exemplo, o efeito da subjetividade ou da cultura na percepção da pessoa.

Alguns elementos subjetivos que interferem na percepção do outro já foram identificados pelos psicólogos sociais. Seguindo a argumentação apresentada por Kruger podemos destacar alguns deles:

- **a seletividade**: nem todos os elementos de uma dada realidade são percebidos da mesma forma. Isto ocorre sobretudo em função dos *valores* que atribuímos ao mundo. Veja o exemplo das crianças pequenas que são levadas ao estádio de futebol pelos seus pais. Apesar de inicialmente se sentarem direitinho e prestarem alguma atenção ao desenrolar da partida, decorrido um certo período de tempo elas tem a sua atenção despertada por outros elementos: o vendedor de sorvetes; os diversos grupos de pessoas; os fogos; outras crianças etc. Outro exemplo que evidencia o efeito da seletividade na percepção da pessoa pode ser observado na assistência de debates entre candidatos a cargos eletivos. A depender das suas afinidades políticas com um dos candidatos, geralmente a pessoa irá acentuar e valorizar as intervenções em que o candidato se saiu melhor e negligenciar as ocorrências em que o seu candidato ficou na defensiva.

- procuramos dotar uma certa *ordem e significado* ao que percebemos. Em um certo sentido, possuímos uma *série de teorias* sobre a realidade social e usamos estas teorias em várias situações, pois são elas que presumivelmente nos fornecem uma imagem de relativa estabilidade e invariância acerca do mundo em que vivemos. Imagine que você tenha uma certa teoria sobre os moradores de um determinado bairro e que esta teoria se sustenta na suposição de que tal bairro é habitado por marginais e por pessoas violentas. Suponha que você tenha que passar por este bairro em um determinado dia. Claro que esta teoria relativa aos moradores do bairro será evocada no momento em que você entrar no bairro e você tenderá a levá-la em consideração ao interpretar os comportamentos dos moradores. Assim, se no seu deslocamento pelo bairro você encontrar três jovens moradores em uma praça, e se um deles fizer uma série de gestos na sua direção, você provavelmente irá interpretar tais gestos, a partir da teoria de que estas

peçoas, como todos os outros moradores do bairro, são inamistosas, e tenderá a ver os gestos como sinais ameaçadores. Certamente, se a sua teoria sobre os moradores do bairro fosse de outra natureza, a sua percepção do comportamento dos jovens na praça seria outra.

- a formação de impressões. Os estudos de Salomon Asch na década de 40 forneceram a base para o desenvolvimento das pesquisas sobre a *formação de impressões*.

O objetivo básico do trabalho de Asch foi o de compreender os processos através dos quais as pessoas percebem as outras, ainda que o entendimento seja inacurado. Ele solicitou que as pessoas imaginassem uma pessoa a partir de uma lista de traços. Em seguida, pediu que indicasse um ou dois traços que mais condiziam com a pessoa imaginada. A partir deste paradigma de pesquisa ele sugeriu dois importantes fatores presentes na formação de impressão. Em primeiro lugar, o efeito *primazia*. Ele concluiu sobre a existência de tal efeito através da observação de que os traços iniciais apresentados na lista influenciavam muito mais o significado geral atribuído à pessoa que os apresentados no final da lista. O outro efeito considerado por Asch foi o da *centralidade*. Tal efeito sugere que certos traços de personalidade (frieza-afetuosidade, no caso) influem decisivamente na impressão que formamos sobre outras pessoas. Em suma, parecem existir certos traços centrais que, se forem devidamente informados, são capazes de modificar diferencialmente a impressão que formamos sobre as outras pessoas. Assim, por exemplo, se formos informados que o professor José da Silva é uma pessoa inteligente, habilidosa, trabalhadora, decidida, prática e cuidadosa, e se além disso, formos informados que este professor, além de todos estes traços, é uma pessoa afetuosa, tenderemos a caracterizá-lo ainda como alguém generoso, feliz e afável. Em outras circunstâncias, se à lista inicial de adjetivos substituirmos o qualificativo afetuosa pelo adjetivo frieza, tenderemos a acrescentar à lista inicial de adjetivos termos como importante ou rigoroso. Ora, tais operações mentais indicam que os traços de personalidade que exercem um papel decisivo na formação de impressões não são aditivos, devendo ser compreendidos a partir de uma perspectiva gestáltica. Trabalhos desenvolvidos

por Kelley na década de 70 apontaram direções semelhantes para a pesquisa nesta área. Observe que estes estudos tem de considerar o fato de que as pessoas muitas vezes são capazes de lidar com traços absolutamente incongruentes entre si. Esta questão foi retomada em duas linhas de pesquisas atuais sobre a formação de impressão. Os trabalhos de Anderson e Sedikides (1991, 1994) sugerem que as pessoas pensam sobre os outros não em termos de associações entre traços, mas sim a partir de uma tipologia das pessoas. Desta forma, cada pessoa seria dotada de determinados traços de personalidade e o conhecimento a respeito destes traços nesta pessoa poderia ser utilizado para inferir a presença de outros traços nos mesmos tipos de pessoa. Em suma, haveria vínculos causais interconectados entre os traços das várias pessoas, e estes vínculos permitiriam a formação de impressão de uma outra. Contudo, uma questão permanece em aberto nos estudos de Anderson e Sedikides: se o percebedor possui uma visão idiossincrática a respeito das unidades de informação coletadas a respeito da pessoa alvo da percepção, qual a necessidade de se construir várias impressões sobre esta pessoa? Estudos desenvolvidos por Park, DeKay e Kraus (1994) parecem sugerir a necessidade de se indicar que os percebedores constroem diferentes modelos a respeito das características da pessoa alvo da percepção e estes modelos são utilizados nas diversas explicações a respeito do comportamento destas pessoas à medida em que os eventos narrados sobre elas são apresentados ao percebedor. Estas últimas teorias sugerem a presença de dois elementos decisivos nas teorias contemporâneas sobre a percepção das pessoas: por um lado, a importância que deve ser atribuída as teorias “ingênuas” disponíveis pelo percebedor, e, por outro lado, o papel das conexões causais na formação da impressão.

- categorização ou aplicação de rótulos verbais aos objetos que se apresentam no mundo. O processo de *categorização social* vem despertando uma série de debates entre os psicólogos sociais. É importante assinalar, que a categorização é parte intrínseca dos procedimentos de *codificação*. A codificação, além de determinar os padrões atencionais, também influencia a maneira através da qual ocorre o processamento e a posterior

busca da informação. Talvez o principal componente do processo de codificação seja o que se denomina de categorização.

Reconhece-se que as pessoas inevitavelmente tendem a categorizar quem lhe é apresentado, uma vez que tal estratégia possibilita a tomada das decisões consideradas apropriadas na situação em questão. *Gordon Allport*, no seu conhecido livro sobre os preconceitos, apontou as características gerais do processo de categorização (*Allport*, 1962):

- a) as categorias possibilitam a formação de classes, e são estas classes que guiam as atividades diárias das pessoas;
- b) elas permitem a assimilação do máximo possível de traços para cada classe;
- c) favorecem a identificação, de forma rápida, dos objetos a elas relacionadas;
- d) impõem aos seus conteúdos uma série de processos ideacionais e emocionais; e
- e) podem ser mais ou menos racionais.

Se dois ou mais objetos forem tratados como pertencentes a uma mesma classe, as diferenças entre eles serão consideradas muito menos marcantes que as semelhanças que eles porventura carreguem. Contudo, deve-se tomar cuidado em relação a este conceito, pois embora as categorias sejam atribuídas com uma certa clareza quando se trata de objetos físicos, o mesmo não ocorre no caso dos estímulos sociais. Nesse caso, a categorização dependeria da presença daquilo que tem sido denominado de protótipos. Isto ocorre porque toda vez que se inclui um indivíduo em uma dada categoria, presume-se que seja efetuada uma comparação de fatores, estabelecendo-se *uma comparação entre o exemplar presente na situação e o exemplo mais típico da categoria* (o protótipo), decidindo-se sobre a inclusão ou não do objeto na categoria a partir do grau de semelhança entre os dois. Considera-se, ainda, que os exemplares altos em prototipicidade para uma dada categoria são mais

prontamente classificados e facilmente aprendidos, o que os tornam mais disponíveis para as futuras operações mentais. Pode-se afirmar que quando alguém procura situar os objetos em determinadas categorias, acaba se fazendo presente uma forte tendência no sentido de que o processamento da informação se fundamente nas similaridades entre os componentes do seu próprio grupo e nas suas diferenças em relação aos objetos que pertencem às categoriais externas. A *assimilação perceptual* e o *contraste* ajudam a formar uma base de similaridade entre os membros de uma dada categoria. A assimilação perceptual tende a superestimar o grau de semelhança entre os objetos que pertencem a uma dada categoria. Devido ao efeito desse mecanismo, pode-se dizer que existe uma forte tendência a afirmar que as semelhanças entre os membros de uma dada categoria é maior que aquela apontada pela realidade. O contraste, ao contrário, procura acentuar as próprias diferenças em relação aos elementos que pertencem a grupos externos. A ampliação do alcance desses mecanismos e a tentativa de utilizá-los como critério de explicação dos comportamentos intergrupais e coletivos impõem a aceitação da noção de que esta distorção no processamento de informação tende a facilitar o surgimento dos estereótipos, além de favorecer a aparição de atitudes negativas e a assunção de expectativas impróprias em relação ao grupo objeto da avaliação. Em decorrência da presença dessas atitudes e expectativas, manifesta-se fortemente a possibilidade que os membros do grupo externo estejam sujeitos a um processo de desumanização, o que tornaria ainda mais difícil a erradicação dos estereótipos.

Importa assinalar que o processo de categorização dos objetos sociais não é simples. Pelo menos dois elementos devem ser considerados: a natureza dos próprios objetos, ou seja o seu grau de similaridade com os protótipos armazenados na memória, e, por outro lado, as características do percebedor. A aceitação desta premissa permitiu o desenvolvimento de uma nova concepção teórica acerca da percepção dos outros. Observe que a visão tradicional sugeria que qualquer conceito capaz de servir como uma matriz categorizadora possuiria uma série de fatores necessários e definidores da

categoria. No entanto, a partir dos trabalhos de Rosch (1978) esta visão é desafiada a partir de uma série de evidências encontradas na literatura:

a) a impossibilidade de especificar toda a lista de fatores que comporia uma determinada categoria psicologicamente significativa;

b) o entendimento de que alguns membros de uma dada categoria são mais representativos do que outros elementos desta mesma categoria (p. ex. uma vaca enquadra-se melhor na categoria mamífero que um golfinho);

c) desde que existem elementos que encontram dificuldades em serem incluídos em uma dada categoria, torna-se impossível imaginar que a visão clássica da categorização possa fornecer indicações significativas neste processo, uma vez que ela supõe que o membro de uma dada categoria é incluído facilmente através da observação da presença ou ausência dos seus fatores definidores.

A denominada *abordagem probabilista da categorização* tenta resolver este problema a partir da introdução de noções como a de categorias 'fuzzy' ou supondo a existência de 'conceitos mal-definidos'. Esta concepção tem a sua origem em trabalhos como os desenvolvidos por Risch e Mervis (1975) que procuram mostrar que os membros de uma categoria são percebidos como mais representativos de uma categoria à medida em que eles possuem um grande número dos fatores característicos daquela categoria. Os fatores característicos foram definidos como aqueles fatores que a maior parte, mas nem todos, os elementos da categoria possuem. Assim, as pessoas formariam uma espécie de resumo relativamente abstrato da categoria (protótipos) e seriam estes protótipos a própria base para a categorização. Assim, as pessoas decidiriam a inclusão ou não de um membro dentro de uma categoria a partir da similaridade entre o objeto e os protótipos armazenados na memória. Seguindo uma linha de raciocínio distinta, os teóricos da abordagem da categorização *através de exemplares* (Medin e Ortony, 1989; Hintzman, 1986) sugerem uma outra concepção: eles supõem que os percebedores categorizam o outro não a partir das semelhanças com um protótipo abstrato que resumiria as características mais importante, mas sim a



partir da similaridade com algum membro específico que esteja armazenado na memória e que contenha o conjunto dos fatores definidores daquela categoria ( p. ex. compare a percepção que temos dos portugueses com os exemplares de portugueses que você tem conhecimento). Uma outra linha de raciocínio a respeito da categorização postula a necessidade de se levar em consideração *as metas estabelecidas pelo percebedor*. Imagine que você queira comprar um presente de aniversário em uma loja de departamentos. Certamente você não irá a todos os setores da loja e nem olhará para setores como os de limpeza, alimentos ou de utilidades.

As abordagens comentadas até aqui enfrentam uma dificuldade comum: qual o tipo de similaridade que se pode postular entre um novo objeto e um protótipo ou um conjunto de exemplares ? Um problema surge de imediato quando se procura responder a esta questão: por que consideramos um determinado fator e não um outro para estabelecer a comparação se dois objetos, quaisquer que sejam, sempre podem ser vistos como diferentes um do outro ? A resposta para esta questão encaminha-se no sentido de reconhecer que as semelhanças superficiais - observáveis - entre os objetos são enganadoras e capazes de levar a uma categorização inadequada ( Medin, Goldstone e Gentner, 1993). Pensando assim, a similaridade deveria ser entendida como uma consequência e não como um critério para a categorização. Em resumo, duas coisas podem ser consideradas similares se o percebedor possui uma boa teoria que justifique ver as duas coisas como membros de uma mesma categoria. Esta é *chamada abordagem baseada no conhecimento* da categorização. Ela pode ser ilustrada através do trabalho de Medin e Shoben (1988) que observou que as pessoas consideravam as expressões ‘cabelo branco’ e ‘cabelo cinza’ mais semelhantes que os termos ‘cabelo cinza’ e ‘cabelo negro’, enquanto as expressões ‘nuvem branca’ e ‘nuvem cinza’ eram menos semelhantes que as expressões ‘nuvem cinza’ e ‘nuvem negra’. Muito provavelmente uma teoria sobre o envelhecimento no primeiro caso e uma teoria meteorológica no segundo caso foram responsáveis pelos resultados obtidos. Em suma, se as similaridades entre os objetos não são capazes de fornecer uma coerência entre os objetos categorizados, as teorias parecem ser capazes de fazê-lo, de forma que

podemos supor que as categorias se organizam em torno de uma estrutura explicativa que vinculam ordenadamente os fatores constitutivos da categoria.

A articulação entre as teorias clássicas e as contemporâneas nos obriga a sugerir que tanto a similaridade quanto as teorias devem conjuntamente serem consideradas como guias para o processo de categorização. Em outros termos, devemos postular a existência tanto de fatores superficiais como de fatores profundos no processo de categorização. Esta discussão nos leva imediatamente a uma concepção global sobre a percepção do outro que poderia ser denominada de essencialismo psicológico. Não discutiremos isto neste momento, mas por ora basta assinalar que ela sustenta o ponto de vista de que as pessoas agem como se as coisas possuíssem essências ou estruturas imanentes que fazem as coisas serem como elas são. Pensando assim, agimos levando em conta o plano superficial das similaridades, como se propriedades profundas das coisas percebidas estivessem na base das decisões que tomamos.

A visão essencialística da categorização impõe uma nova concepção a respeito da percepção do outro (Spears et al, 1997; Rothbart e Taylor, 1992). Podemos resumi-la nos seguintes termos:

1. o essencialismo subjetivo assenta-se na crença de que as categorias sociais são dotadas de um estatuto ontológico específico ( fatores perceptuais, princípios da gestalt), o que impõe a delimitação e a identificação dos outros como entes reais;

2. os percebedores admitem que os membros de uma dada categoria não podem deixar de ser membros da mesma (novos ricos nunca deixam de ser discriminados, negros não se tornam brancos, burros não se tornam inteligentes, mineiros não se tornam gaúchos, );

3. a categorização possui um claro potencial indutivo;

4. os vários fatores que constituem uma categoria estão interconectados;

5. a possibilidade de outras categorizações do objeto alvo fica excluída

Em suma, o que podemos afirmar a respeito da percepção social ? Em primeiro lugar, que se a percepção é um elemento decisivo no conhecimento que temos do mundo que nos cerca, ela não nos permite qualquer representação fotográfica da realidade, o que torna impossível imaginar que cheguemos a alcançar uma percepção neutra dos vários estímulos sociais. Além disso, não devemos deixar de considerar o efeito decisivo de elementos como a seletividade, as nossas teorias sobre o mundo, e as impressões que formamos sobre as pessoas na maneira pela qual percebemos e interpretamos o comportamento das pessoas com as quais estabelecemos algum tipo de contato.

## **OPINIÃO PÚBLICA**

Opinião pública é o que geralmente se atribui à opinião geral de uma sociedade. Quando se diz, por exemplo: "A *opinião pública* está pressionando o governo", significa que a sociedade civil, geralmente através da mídia e de meios comuns de comunicação, expressa uma posição de pressão ao governo.

### CONCEITO DE OPINIÃO PÚBLICA

Na verdade, o conceito de opinião pública vem se transformando através dos tempos. No século XIX ocorreu a primeira revolução industrial, surgiu a imprensa e as reivindicações deixaram de representar apenas os interesses de um grupo dominante, abrangendo caráter não só político, mas também social e econômico.

Os estudiosos da opinião pública consideram-na, antes de mais nada, um estudo essencialmente interdisciplinar que envolve a Sociologia, a Psicologia Social, a Ciência Política e outras.

O senso comum utiliza o termo opinião pública com naturalidade (grande parte de nossos representantes políticos assim agem), mas ao investigador interessa saber o que é opinião pública.

A reflexão nos leva, automaticamente, a lembrarmos de grupo, de público, de atitude de maioria, de opinião, do indivíduo no grupo, no público.

A professora Sarah Chucid da Viá refere-se à definição de Kimbal Young: "Opinião é conjunto de crenças a respeito de temas controvertidos ou relacionados com interpretação valorativa ou o significado moral de certos fatos"[1].

Monique Augras afirma "a opinião é um fenômeno social. Existe apenas em relação a um grupo, é um dos modos de expressão desse grupo e difunde-se utilizando as redes de comunicação do grupo"[2].

De fato, a opinião tem sua origem nos grupos, mas só assim não caracterizaremos a opinião pública, porque esses grupos transformam-se em públicos quando se organizam em torno das controvérsias, com ou sem contigüidade espacial, discutem, informam-se, refletem, criticam e procuram uma atitude comum, e atitude para a professora Sarah Chucid da Viá “é uma tendência para atuar, agir. Relaciona-se com os hábitos, com os comportamentos e transforma-se em opinião quando adquire um caráter verbal e simbólico”[3], mas onde fica o indivíduo na opinião pública?

Ora, todos nós sabemos que o indivíduo, o ser humano, é um ser social e não vive sozinho. No mínimo pertencerá ao grupo primário “família”. Na verdade, ainda não se sabe qual é a real natureza do termo opinião pública, mas analisando o que dizem os especialistas podemos encontrar pontos de destaque sobre o assunto. Vejamos:

- a opinião pública está diretamente relacionada a um fenômeno social que poderá ou não ter caráter político;
- é um pouco mais que a simples soma das opiniões;
- é influenciada pelo sistema social de um país, de uma comunidade;
- é influenciada pelos veículos de comunicação massiva;
- poderá ou não ter origem na opinião resultante da formação do público;
- não deve ser confundida com a vontade popular, pois esta se relaciona aos sentimentos individuais mais profundos;
- depende e resulta de uma elaboração maior;
- não é estática, é dinâmica.

Convém aqui destacar que a opinião de um grupo não é a opinião do público, e a melhor forma de esclarecermos o assunto ainda é o exemplo. Assim, sabemos que no grupo primário “família”, a hierarquia, bem como a comunicação face a face, interfere na discussão que é mais do tipo

democrático direto, onde geralmente a opinião preponderante é a do líder do grupo (o chefe da família, por exemplo).

No grupo primário “família”, os problemas são mais concretos, mas nas sociedades mais complexas, os grupos secundários (escola, igreja) caracterizam-se por apresentarem indivíduos com multiplicidade de tarefas e de atividades, e os problemas tornam-se mais abstratos, bem como as relações também se tornam mais abstratas e surge a controvérsia que, a meu ver, é a origem da formação do público.

A essa altura, surge o indivíduo no público que, segundo o Prof. Dr. Cândido Teobaldo de Souza Andrade:

- não perde a faculdade de crítica e autocontrole;
- está disposto a intensificar sua habilidade de crítica e de discussão frente a controvérsia;
- age racionalmente através de sua opinião, mas está disposto a fazer concessões e compartilhar de experiência alheia.[4]

Seria bom se estivéssemos sempre diante de públicos e de indivíduos no público, mas Monique Augras nos diz que “A opinião pública é, declaradamente, uma alavanca na mão do demagogo. Daí em diante aparecerá um duplo aspecto: expressão genuína da vontade do povo e meio de manipulação desse povo”[5]. Nas sociedades complexas nem sempre a opinião pública influencia e determina ações, sejam tais ações de caráter puramente social, ou de caráter político e econômico. Por isso, precisamos verificar que fatores interferem na formação e no desenvolvimento da opinião pública.

**OPINIÃO PÚBLICA: FORMAÇÃO E DESENVOLVIMENTO**

Além da classificação dos grupos, os fatores sociais, os psicológicos, a persuasão e os veículos de comunicação massiva interferem na formação e desenvolvimento da opinião pública.

No sentido de facilitarmos a análise isolaremos as interferências.

**Fatores Sociais**

O tipo de sociedade ao qual pertencemos, nossa classe social e as várias relações estabelecidas interferem na formação da opinião pública. Nas sociedades mais estáticas as opiniões são mais permanentes e se aproximam mais de crenças, enquanto que em sociedades mais dinâmicas os indivíduos tendem a mudar de opinião e devido à grande mobilidade social, opiniões se transformam ou até mesmo desaparecem.

Os grandes centros urbanos apresentam grande mobilidade social diferenciando-se da população concentrada em aldeias rurais, onde há mais dificuldades nos contatos e nas informações.

A classe social também interfere na formação da opinião. “Marx afirma que toda a opinião é opinião de classe, uma opinião determinada pelo grupo social em que se vive”, nos lembra a professora Sarah C. da Via.[6]

**Os Fatores Psicológicos e a Persuasão**

Os fatores psicológicos são os que melhor explicam a formação da opinião pública, pois opinião relaciona-se com o conjunto de crença e ideologia de um indivíduo que tem disposição para expressar-se (caso não se expresse trata-se de uma atitude latente) e “a opinião seria um dos modos de expressão dessa disposição, surgindo a propósito de um acontecimento determinado. Sendo essencialmente expressão, a opinião é de natureza comunicativa e interpessoal. Serve de mediadora entre o mundo exterior e a pessoa sob dois

aspectos: 1) adaptação à realidade e ao grupo; 2) exteriorização”, nos lembra a professora Sarah C. da Viá.[7]

Ocorre que a adaptação à realidade e ao grupo, bem como a exteriorização, envolvem a identificação, a projeção e a rejeição que verificamos no relacionamento social, e não é difícil observarmos isto nas representações coletivas, pois todos desejam a aprovação social. “As opiniões consideradas pelo indivíduo com a maior cautela; inversamente, se alguém tiver necessidade de agressão e de autonomia, expressá-la-ás sem restrições”, analisa a professora Sarah C. da Viá.[8]

Ainda considerando a identificação, a projeção e a rejeição iremos encontrar os estereótipos criados nas sociedades de massa onde os fatores afetivos e irracionais funcionam com maior intensidade.

Os estereótipos apresentam algumas características que auxiliam sobremaneira a formação e desenvolvimento da opinião pública. Vejamos:

- o estereótipo é persistente, pode permanecer por gerações;
- é elaborado por um grupo para definir-se ou definir outro grupo;
- apresenta ma imagem idealizada do próprio grupo;
- apresenta a esquematização, onde as qualidades de um objeto são reduzidas a uma só;
- engloba todos em único conceito;
- tem função compensatória de frustrações, assim, o outro grupo passa a ser responsabilizado pelas frustrações.

Os estereótipos são, de fato, fantasias, mas fantasias que determinam atitudes que podem levar à ação. Pessoas, frases, modelos podem transformar-se em estereótipos.

Criar estereótipos, alterar e induzir opiniões irá requerer a persuasão. A persuasão tem na propaganda sua melhor arma de ação, pois a propaganda



pode ser definida como técnica que manipula as representações, os estereótipos e influencia nas ações humanas, nas atitudes das pessoas. Por outro lado, sabemos que o homem é um ser social, é passível de influência e, portanto, pode ser persuadido. Quer e deseja a aprovação social.

De fato, a persuasão e a propaganda andam de mãos dadas, pois o professor Cândido Teobaldo de Souza Andrade nos diz: “A propaganda é considerada suspeita, porque na área da discussão pública, ela molda opiniões e julgamentos, não baseada apenas no mérito da controvérsia, mas, principalmente, agindo sobre os sentimentos. O objetivo precípua da propaganda é implantar uma atitude que vem a ser sentida pelas pessoas como natural, certa e espontânea. Deseja assim a propaganda criar uma convicção e obter ação de acordo com essa convicção”[9].

### Os Veículos de Comunicação Massiva

Somos constantemente bombardeados pelos veículos de comunicação massiva que agem sobre nossas opiniões, nossas atitudes, nossas ações. Bombardeiam nossos lares e formam nossas crianças.

A interferência desses veículos vem sendo lembrada a todo momento nos problemas levantados em nosso curso.

Os veículos de comunicação massiva usam e abusam da propaganda. Basta nos colocarmos diante de um aparelho de televisão realizarmos uma simples contagem do número de comerciais veiculados. Estamos diante de veículos onerosos e somente grupos poderosos podem mantê-los e manejá-los, mas a opinião pública existe, não pode continuar a ser manipulada de maneira abusiva e desejamos chegar mais próximos da verdade. Porque ao invés de negarmos o poder de tais veículos, não utilizá-los de modo mais racional e eqüitativo? Os grupos de interesse agem.

**PÚBLICO E OPINIÃO PÚBLICA**

O professor Cândido Teobaldo de Souza Andrade e quase todas as obras que falam de Relações Públicas admitem a existência de grupos, mas sabem que um grupo pode ou não se constituir como um público. Desta forma, chegamos às características da opinião pública que, segundo o professor Teobaldo, fica assim caracterizada:

- não é uma opinião unânime;
- não é, necessariamente, a opinião da maioria;
- normalmente é diferente da opinião de qualquer elemento do público;
- é uma opinião composta, formada das diversas opiniões existentes no público;
- está em contínuo processo de formação das diversas opiniões existentes no público;
- está em contínuo processo de formação e em direção a um consenso completo, sem nunca alcançá-lo.[10]

Sabemos que os grupos de interesse, as pessoas interessadas e os espectadores constituem o público.

Os grupos de interesse têm importante papel na formação da opinião pública e, mais uma vez, o professor Teobaldo nos lembra que os grupos de interesse colocam a controvérsia e esforçam-se para obter aliados entre os desinteressados. Desta forma o desinteresse, e a não informação contribuem para a ação dos grupos de interesse. “Esses grupos de interesse, no seu esforço para moldar opiniões, podem provocar, pela propaganda, o estabelecimento de atitudes emocionais e sentimentos. A contrapropaganda faz aparecer, novamente, a controvérsia e o processo de discussão. Assim, pode-se notar que a propaganda é prejudicial somente quando existe apenas uma propaganda”[11].

## **RELAÇÕES PÚBLICAS – CONCURSO 2007 – V\_RG\_S**

De fato, a opinião pública deve funcionar como fiscal necessário e, para que isto ocorra, os seres racionais devem tornar-se cada vez mais racionais, mas vivemos em uma sociedade de massas onde o interesse privado geralmente se sobrepõe ao interesse público. Hoje, o que temos é a multidão, que foi característica da antiguidade e da Idade Média. Temos a massa de consumidores. Onde está o público?

A opinião pública não é resultado do impulso de multidões passageiras que, excitadas por um fato novo e na fantasia criada pelos estereótipos e apaixonada por seus oradores, precisam adquirir a exata consciência de nação.

Precisamos não só informar, mas principalmente formar, e Canfield já registrava: “No seu papel de divulgar informações ao público, o profissional de Relações Públicas ocupa uma posição chave na formação de uma opinião pública esclarecida”

## **COMPORTAMENTO**

**Comportamento** - é o conjunto de relações que se estabelece entre aspectos de um organismo e aspectos do meio no qual ele atua considerando as situações antecedentes e as alterações resultantes desta interação. O "fazer" das pessoas é central na construção de um processo de trabalho mais saudável e seguro para o indivíduo e para a coletividade.

Exemplos de comportamentos são: comportamento social, comportamento humano, comportamento animal, comportamento atmosférico, etc.

### **RECEPTIVO E DEFENSIVO**

Segundo o sociólogo J. R. Gibb, diante de uma situação real ou imaginária de perigo, as pessoas normalmente mobilizam suas energias de auto-defesa para enfrentar tal situação. Se essa situação de perigo é percebida em relação ao grupo de que faz parte, a pessoa passará a adotar, então, um comportamento defensivo em relação ao grupo, isto é, olhará as pessoas com desconfiança, procurará ver no comportamento dos outros fatos, palavras ou situações que possam reforçar suas defesas.

Esse mecanismo requer um tal esforço da pessoa que, freqüentemente, a impede de se concentrar na mensagem que ela está de fato recebendo e faz com que ela distorça o significado real da comunicação. Assim, quanto mais uma pessoa se mostra defensiva, menos capaz ela será de perceber os objetivos, valores e emoções que o emissor está tentando transmitir. Por outro lado, quanto mais um clima for receptivo ou ausente de defesa, menos o receptor distorcerá o conteúdo da comunicação. Isso é possível, porque o clima receptivo permite que o receptor da mensagem seja capaz de se concentrar no conteúdo e no significado real da mensagem.

Existem seis pares de categorias de comunicação defensiva e receptiva que indicam o tipo de comportamento gerado em função do tipo de comunicação realizada.

<p><b>Climas Defensivos</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Descrição</li> <li>2. Orientação do problema</li> <li>3. Espontaneidade</li> <li>4. Empatia</li> <li>5. Igualdade</li> <li>6. Afirmações provisórias</li> </ol>	<p><b>Climas Receptivos</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Avaliação</li> <li>2. Controle</li> <li>3. Estratégia</li> <li>4. Não envolvimento</li> <li>5. Superioridade</li> <li>6. Certeza</li> </ol>
<p><b>Defensivos</b></p> <p>O comportamento que o ouvinte percebe com características da categoria defensiva produz sentimentos de defesa.</p>	<p><b>Receptivos</b></p> <p>O comportamento que o ouvinte percebe com características da categoria receptiva reduz sentimentos de defesa</p>

Vejamos, agora, o que significa cada um desses pares de categorias e como eles influenciam a comunicação humana.

#### 1 - Avaliação e Descrição

A verbalização, ou outro comportamento que pareça avaliativo, aumenta a defesa. Se a expressão, modo de falar, tom da voz, ou conteúdo verbal do emissor parece estar avaliando ou julgando o ouvinte, ele se coloca em guarda.

Por outro lado, se o ouvinte pensa que o emissor o considera igual a ele e está sendo aberto e espontâneo, a avaliação de uma mensagem será amenizada e, talvez, nem mesmo percebida.

A verbalização descritiva tende a reduzir o nível de intranquilidade. A verbalização que o ouvinte percebe como pedido autêntico ou como um material com conteúdos neutros é descritiva. Apresentações de sentimentos, fatos, percepções ou processos que não englobam perguntas ou não implicam que o receptor mude seu comportamento ou atitude tendem a produzir um mínimo de defesa.

#### 2 - Controle e Orientação do problema

A verbalização que é usada para controlar o ouvinte provoca resistência. Quando tentamos mudar a atitude de uma pessoa, influenciar o seu

comportamento ou restringir o seu campo de atividade, isto pode ser sentido como sendo uma tentativa de modificação pelo fato de a acharmos inadequada. se a pessoa supõe que temos "motivos ocultos" para tentar controla-la, sua reação é ainda mais defensiva.

Quando o emissor comunica o desejo de colaborar na definição de um problema mútuo e na busca de soluções, ele tende a criar no ouvinte um clima receptivo, isto é, o ouvinte deduz que o emissor não tem uma solução pré-determinada, uma atitude o método para impor tal comportamento. Ele permite ao receptor designar seus próprios objetivos, tomar sua própria decisão.

### 3 - Estratégia e Espontaneidade

Quando o emissor se utiliza de uma estratégia para não deixar claro seus objetivos, o receptor torna-se defensivo, pois ninguém gosta de ser vítima de uma atitude oculta. Inversamente, o comportamento que parece espontâneo é redutor de defesa.

Se o emissor é visto como tendo intenções claras, como sendo franco e honesto e comportando-se espontaneamente em função da situação, está propenso a gerar uma defesa mínima.

### 4 - Não envolvimento e Empatia

Quando não há envolvimento na verbalização, o ouvinte sente falta de interesse por parte do emissor e coloca-se numa atitude defensiva. A verbalização com baixo nível de afeto, algumas vezes, transmite rejeição. Já a verbalização com afeto, que transmite empatia pelos sentimentos do ouvinte e respeito pelo seu valor, é receptiva e redutora de defesa.

A confiança aparece quando uma mensagem indica que o emissor se identifica com os problemas do ouvinte, compartilha de seus sentimentos e aceita suas reações emocionais.

## **RELAÇÕES PÚBLICAS – CONCURSO 2007 – V\_RG\_S**

A combinação de compreensão e empatia pelas emoções de outra pessoa, sem qualquer esforço para muda-la, é evidentemente receptiva em alto nível.

### **5 - Superioridade e Igualdade**

Quando uma pessoa transmite a outra que ela se sente superior em posição, poder, riqueza, capacidade intelectual, características físicas, ou de outras maneiras, ela provoca uma reação de defesa.

Há muitos modos de criar uma atmosfera na qual o emissor se sinta igual ao ouvinte. As defesas são reduzidas quando uma pessoa percebe que o emissor deseja participar de um projeto comum, com mútuo respeito e confiança. Muitas vezes, existem diferenças de talento, habilidades, valor, aparência, "status" e poder, mas o comunicador que gera baixa defesa parece dar pouca importância a essas distinções.

### **6 - Certeza e Afirmações provisórias**

Aqueles que parecem saber todas as respostas, que não necessitam de informações adicionais e que se consideram instrutores, ao invés de cooperadores, tendem a colocar as pessoas em estado de guarda.

Uma pessoa reduz a defesa do ouvinte quando comunica que ela está querendo pôr à prova seu próprio comportamento, atitudes e idéias.

A pessoa que parecer estar querendo experimentar e explorar novas situações tende a reduzir a defesa do receptor, pois se uma pessoa estiver realmente procurando informação e dados, ela não se ofenderá com a ajuda ou companhia durante a tarefa.

## **SIMPATIA, EMPATIA E ANTIPATIA**

### **A SIMPATIA**

A simpatia está diretamente ligada à maneira simples, sincera e delicada de tratar uma pessoa com naturalidade e satisfação. Ninguém se torna ou é considerado simpático de uma hora para outra; é como uma semente que, quando lançada ao solo, deve ser regada com amor, carinho, respeito e dignidade.

Colhemos aquilo que plantamos e, neste caso, a colheita será de bons frutos e excelentes relacionamentos. Quando nos tornamos queridos pelos colegas de trabalho, temos a certeza de contar com uma torcida organizada a nosso favor.

O carisma se torna fundamental na arte dos relacionamentos interpessoais e para o sucesso da etiqueta empresarial, independentemente da área em que se atua ou da profissão que se exerce, desde a porta de entrada da instituição à diretoria.

Toda pessoa simpática é carismática por natureza. Tem o dom de conquistar, marca presença, é querida e admirada. O carisma que expressa está diretamente ligado ao brilho do olhar e à expressão fisionômica leve e tranqüila. O sorriso é complementado no ato de saber lidar com sentimentos, desejos e necessidades alheias. Carisma é magia e sedução. É uma vibração positiva, que encanta e cativa. Muitas vezes, quando nos identificamos com uma pessoa prestativa, numa situação social ou profissional, sentimo-nos gratos e temos a nítida impressão de que já conhecemos aquela pessoas de algum outro lugar.

### **A EMPATIA**

A empatia, como já tenho dito em artigos anteriores, é o dom de se colocar no lugar do outro para melhor atendê-lo, conhecê-lo ou servi-lo. Para entender o próximo é preciso, primeiramente, aprender a conhecer a si mesmo.



**A ANTIPATIA**

A antipatia pode gerar uma série de conseqüências desagradáveis e desfavoráveis para quem a transmite, podendo até mesmo afastar as pessoas. É preciso, acima de tudo, nesta situação, aliviar a expressão facial, evitando ao máximo franzir a testa ou conservar um olhar semi-serrado, devendo também tomar cuidado para não se tornar arrogante, prepotente, indesejado, artificial ou robotizado.

A timidez excessiva, seguida de isolamento por uma pessoa que se fecha para si mesma por sentir dificuldades, insegurança ou inferioridade ao lidar com o próximo, também poderá transparecer anti-socialismo, uma certa arrogância ou antipatia gratuita.

Ser simpático, carismático, atencioso, prestativo e educado é dever de todos, em qualquer momento, situação ou lugar, seja na vida social ou profissional. Mantenha sempre um carinho especial pelo que faz, assim como para quem faz.

---