

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**A CONTRIBUIÇÃO DA PSICOLOGIA SOCIAL PARA A TEORIA E A
PRÁTICA DA ATIVIDADE DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

ELIANE BENJAMIN RIVOIRE

**Porto Alegre
2006**

ELIANE BENJAMIN RIVOIRE

**A CONTRIBUIÇÃO DA PSICOLOGIA SOCIAL PARA A TEORIA E A
PRÁTICA DA ATIVIDADE DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

Dissertação apresentada como pré-requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação Social, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Roberto Porto Simões

Porto Alegre
2006

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)

R626c Rivoire, Eliane Benjamin

A contribuição da psicologia social para teoria e a prática da atividade de relações públicas / Eliane Benjamin Rivoire. – Porto Alegre: PUCRS, 2006.

181 p.

Dissertação (mestrado em Comunicação Social) – PUCRS, Faculdade de Comunicação Social.

1. Relações Públicas. 2. Psicologia Social. 3. Organizações. 4. Pessoas. 5. Atitudes. I. Título

CDD 659.2

CDU 659.4

Bibliotecária Responsável: Claudia Petinelli Souza CRB10/1647

ELIANE BENJAMIN RIVOIRE

**A CONTRIBUIÇÃO DA PSICOLOGIA SOCIAL PARA A TEORIA E A
PRÁTICA DA ATIVIDADE DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

Dissertação apresentada como pré-requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação Social, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovada em 29 de março de 2006.

BANCA EXAMINADORA:

Orientador: Prof. Dr. Roberto Porto Simões – PUCRS

Prof^a. Dra. Ana Maria Walker Roig Steffen – PUCRS

Prof^a. Dra. Marlene Neves Strey – PUCRS

À minha mãe, Walmira Cláudia Benjamin Rivoire.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por me permitir concretizar um sonho.

Aos meus pais, por terem me propiciado a base para que eu chegasse até aqui.

Ao Nelson, meu marido, por todo amor, companheirismo e paciência...muita paciência.

Ao meu filho Arthur, por aceitar minhas ausências e pelo amor constante.

Ao Prof. Simões, pelos ensinamentos que me auxiliaram a crescer.

Aos meus colegas de Mestrado, pelo tempo de convivência agradável, em especial à Ana Karin, pela amizade, disponibilidade e ensinamentos, meu muito obrigada.

Ao Vagner, pelo apoio e auxílio na finalização dessa dissertação.

Aos professores da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, pelos exemplos de dedicação e paixão pelo saber.

A todos que colaboraram participando do instrumento de coleta de dados dessa pesquisa.

À prima Maria Luiza por todo esforço para colaborar, mesmo estando distante fisicamente.

À Selena, pelo carinho e atenção sempre presentes e à amizade incondicional.

À Laura, pela amizade e estímulo espiritual.

A todos que contribuíram para que eu tornasse realidade esse projeto.

*Não podemos viver apenas por nós mesmos,
nossas vidas estão ligadas por mil laços invisíveis.*

Herman Melville

RESUMO

O caráter multifacetado da Comunicação permite estabelecer relações inter e transdisciplinares com vários campos do saber. Relações Públicas, como uma das áreas objeto de estudo do campo das Ciências da Comunicação, mostra-se fundamental para o bom desempenho organizacional ao gerenciar as relações que se estabelecem entre a organização e seus públicos.

Uma interface de Relações Públicas com a Psicologia Social ampliaria seu campo de interpretação, análise e reflexão dos fenômenos organizacionais, a partir do entendimento psicológico da formação e da mudança das atitudes humanas. Assim, a partir de uma melhor compreensão das formas de comportamento apresentadas pelas pessoas e suas prováveis causas, dados são obtidos para planejamento de mudanças e trabalhos que possibilitem aproximar objetivos individuais aos objetivos organizacionais.

Trata-se de um estudo introdutório, que busca contribuir para uma melhor compreensão do pensar e do fazer de Relações Públicas.

Palavras-chave: Relações Públicas. Psicologia Social. Organizações. Pessoas. Atitudes.

ABSTRACT

The multifaceted character of Social Communications allows it to establish an inter-disciplinary and trans-disciplinary relationship with many fields of knowledge. Public Relations, as one of the studied fields of Communications Sciences, is fundamental for organizational performance as it manages relations that form between the organization and its public.

An interface between Public Relations and Social Psychology would broaden its field of interpretation, analysis and reflection, from the psychological standpoint of human behaviour and change. Therefore, from a better understanding of behaviour displayed by people and their probable cause, data is obtained for planning changes and projects that would allow individual and organizational goals to be brought closer together.

This is an introductory study that seeks to contribute to a better understanding of how to think about and how to employ Public Relations.

KEYWORDS: Public Relations. Social Psychology. Organizations. People. Behaviour.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1. A CIÊNCIA PSICOLOGIA.....	18
Psicologia Social.....	20
Atitudes.....	28
2. A ATIVIDADE DE RELAÇÕES PÚBLICAS.....	70
Gestão das relações de poder/comunicação na organização.....	79
O fenômeno psicossocial de Opinião Pública.....	86
Categorias <i>à priori</i> encontradas na Teoria de Relações Públicas.....	89
3. APROXIMANDO AS ÁREAS: EVIDÊNCIAS COLETADAS A PARTIR DA ABORDAGEM QUALITATIVA	93
Transcrição das narrativas e análises a partir do eixo investigativo.....	97
Comentários eixo investigativo – concepção de contribuição.....	122
Categorias de análise.....	125
Discussão dos resultados.....	144

CONSIDERAÇÕES FINAIS	148
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	151
APÊNDICE.....	164

INTRODUÇÃO

O homem é um ser social. Sua existência transcorre em um ambiente de interação constante com outras pessoas. Os ambientes nos quais os seres humanos transitam são gerenciados por normas estabelecidas pela sociedade, com a finalidade de estipular pontos de referência aos indivíduos.

Antigamente, essas normas eram criadas com base nas tradições e retransmitidas às gerações seguintes pelas famílias e pela religião. Com o passar do tempo, instituições foram criadas para garantir que essas normas continuassem vivas e fossem cumpridas.

Ao longo de sua vida, o ser humano participa de diversas instituições com o objetivo de suprir as mais variadas necessidades. Assim, as empresas surgem como organizações inerentes à sociedade, criadas com o objetivo de produzir bens ou prestar serviços, melhor atingíveis pela ação coletiva. Evidenciam diferenças entre si, como o tamanho, produto final e tecnologia adotada, recebendo influência dos fundamentos sociais, psicológicos e administrativos nos quais estão alicerçadas.

Esses espaços coletivos retratam, em menor dimensão, as condições existentes na sociedade e são afetados, de acordo com Lesly (2002), pelas atitudes de grupos de pessoas que compõe os públicos interno e externo das organizações. Como elas podem funcionar, quais os fatores a serem considerados e quais os ajustes necessários, de acordo com o referido autor, uma vez que determinam aquilo que ocorre dentro de uma comunidade e afetam consideravelmente outras comunidades em decorrência da globalização.

Como a imposição da autoridade pela força não conquista simpatias no mundo atual, as lideranças precisam obter apoio conquistando-o. Esse processo de conseguir apoio envolve comunicação, pois a maioria das ações entre as pessoas são atos comunicativos, de maneira verbal ou não verbal. As organizações, por sua vez, são sistemas de informação e de energia, que necessitam absorver e utilizar dados do meio ambiente.

Nesse contexto, a atividade de Relações Públicas procura direcionar as atitudes dos públicos da forma mais eficaz possível, visando obter situações vantajosas para os empregadores, funcionários, clientes e para a sociedade na qual a empresa está inserida, por intermédio da informação e do processo da comunicação. Conforme Simões (2001), a atividade é vista como a gestora das relações de poder entre a organização e os seus públicos. O autor desenvolve a idéia de que essa função atua como uma espécie de “termostato” na organização e identifica que, se as relações de poder são gerenciadas adequadamente, mais facilmente a missão da organização será alcançada; caso contrário, ocorre uma disfunção no sistema organização-públicos, culminando em um conflito. Ainda

segundo o autor, a atividade de Relações Públicas, por meio de seu processo e de seu programa, agrega valor à organização, humanizando-a, ainda que isto venha a se processar com o objetivo viés de formar imagem.

A velocidade com que as mudanças ocorrem em todos os campos impele as organizações a assumirem posturas cada vez mais definidas e precisas diante da sociedade que cobra transparência e lisura, para que se torne possível estabelecer relações de confiança entre a organização e os seus diversos públicos. Assim sendo, as políticas de gestão empresarial estão tendo que se adequar aos novos tempos. Conseqüentemente, a atividade de Relações Públicas necessita dispor de conhecimentos que ultrapassem os limites da Comunicação. Não basta criar e implementar programas altamente técnicos, se não for levado em consideração os componentes psicológicos que se encontram nas vozes dos públicos que, direta ou indiretamente, compõe o cenário organizacional e que colaboram para formação da imagem da organização.

Não corresponde à realidade sugerir melhor grau de precisão de linguagem como solução para os problemas crônicos de comunicação na vida organizacional, como se o que é verbalizado correspondesse, sempre, ao pensamento e a intenção do comunicador. Muitas mensagens explícitas encerram outras implícitas, discordantes, exigindo habilidade e intuição para afastar-se do conteúdo semântico aparente e chegar a decifrar o conteúdo latente psicológico, mais profundo. Nesse sentido, qualquer tentativa de identificar e compreender como a organização dialoga com os seus públicos remete para o campo da Psicologia Social.

A analogia do *iceberg*, derivada dos três níveis de consciência esquematizados por Freud (1920), tem sido freqüentemente utilizada para lembrar que a área inconsciente da vida mental é vastamente maior do que as áreas consciente ou conscientemente recordada. Se tudo que o indivíduo sabe ou recorda é considerado como a ponta do *iceberg* acima da superfície, a maior parte jaz abaixo da mesma. Muitas vezes, dados visíveis e supostamente concretos são apenas pontos de partida e não de chegada.

As organizações, quando atentamente observadas, revelam-se compostas de atividades humanas em diversos níveis de análise: personalidades, pequenos grupos, intergrupos, normas, valores e atitudes, constituindo-se estas últimas, sem dúvida, uma das noções mais características e relevantes da Psicologia Social e de extremo interesse para a atividade de Relações Públicas.

Diante deste contexto emerge o **problema de pesquisa** do presente trabalho: Considerando que Relações Públicas é uma ciência aplicada, pode ela ter o apoio da Psicologia Social?

O ser humano é fundamentalmente biopsicossocial, encontrando-se ligado à natureza e à cultura que o envolve, e sobre a qual exerce poder de transformação. A Psicologia, por sua vez, encontra-se na fronteira entre as Ciências Sociais e as da Natureza. Se suas raízes estão plantadas na Biologia, sua copa estende-se pelo mais complexo domínio das Ciências Sociais. À medida que a pesquisa progride num campo interdisciplinar, o novo campo consolida-se e é, cada vez mais, reconhecido como um objeto de estudo ou disciplina por direito próprio. Ao romper seus vínculos com a Filosofia, de onde foi gerada, e estruturar-se como ciência

utilizando referencial das duas áreas de saber anteriormente citadas, a Psicologia credenciou-se para trabalhar com o fato psíquico, que ocorre no interior da mente humana. Pode ser considerada, conforme Aguiar Netto (1974), como a disciplina que estuda o fato psíquico, relacionado com os processos fisiológicos, com o ambiente físico e com o meio social.

Sendo assim, a contribuição da Psicologia Social para a atividade de Relações Públicas pode mostrar-se valiosa e consistente. Uma justaposição de conhecimentos teóricos entre estas duas áreas de saber complementar e vitalizaria o estudo de Relações Públicas, proporcionando um entendimento mais amplo e aprofundado de como se processa a formação e a mudança de atitudes, tendo em vista a relevância do papel dessas na formação da imagem da organização.

O **objetivo geral** deste estudo é *verificar a contribuição da Psicologia Social, por meio da teoria da atitude, para o ensino e para a prática da atividade de Relações Públicas*. Desse foco central emergem os seguintes *objetivos específicos*:

- *Identificar as categorias à priori encontradas na Teoria de Relações Públicas;*
- *Definir Psicologia Social;*
- *Definir atitude;*
- *Compreender a formação e a mudança de atitudes no contexto organizacional*

A **relevância** deste trabalho reside no fato de que o estudo das atitudes tem demonstrado serem estas meios eficientes para se predizer comportamentos, uma vez que as ações dos indivíduos são, em grande parte, dirigidas por elas. A atividade de Relações Públicas trabalha com o diagnóstico e o prognóstico do

sistema organização-públicos, assim, é de suma relevância que possa analisar e prever atitudes, objetivando a implementação de programas adequados de comunicação, pois as atitudes participam ativamente da construção, ou destruição, da imagem de uma organização. Como a tarefa de bem analisar o contexto organizacional passa pela compreensão do indivíduo, a Psicologia Social mostra-se necessária para auxiliar no entendimento dessa relação que se forma entre personalidade humana e organização, uma vez que o comportamento humano, em seus múltiplos aspectos, é o objeto de estudo da Psicologia.

Trata-se também de um tema **original** à atividade de Relações Públicas, uma vez que, ao menos entre a comunidade científica brasileira desta área, desconhece-se qualquer outro trabalho onde estas duas áreas apareçam analisadas tão integralmente inter-relacionadas.

A **escolha** por este estudo foi tomada devido à formação superior da pesquisadora nessas duas áreas do saber. Nesse sentido, pareceu oportuno efetuar um entrelaçamento entre as duas disciplinas – Psicologia e Relações Públicas. Outro fator motivante foi ainda a experiência profissional acumulada na área de consultoria empresarial e docência em Psicologia Organizacional. Tanto a formação acadêmica quanto à experiência profissional contribuíram para alguns questionamentos como: - Que público é esse que compõe o cenário organizacional? Como reage, interna e externamente, às mensagens a ele enviadas? Como ele recebe a mensagem e como reage a ela revela congruência? Quanto de poder possui, de fato, o público interno de uma organização e como consegue influenciá-la? Revelou-se, assim, o interesse em buscar uma reflexão de cunho interdisciplinar,

voltada para a esfera organizacional e inter-relacionando atitudes e públicos, como maneira de tentar desvendar um pouco desse tema tão complexo.

A busca pela legitimação das organizações por meio da atividade de Relações Públicas, por intermédio da implementação de programas de comunicação, confere a essa área a ação de conquistar permanentemente a adesão de todos os indivíduos que compõe o cenário organizacional. A execução de seus programas constitui-se num processo evolutivo contínuo, visando uma constante integração, tanto por parte do funcionário às mudanças organizacionais, como da organização ao seu entorno. Nesse contexto, estima-se que a Ciência Psicologia, por ser uma disciplina que aprofunda a investigação sobre a complexidade do ser humano, possa, com seu referencial teórico, contribuir com a atividade de Relações Públicas para uma maior compreensão quanto ao tema que envolve formação e mudança de atitudes.

Em termos de organização este trabalho encontra-se assim estruturado: o Capítulo 1 destina-se a conceituar Psicologia Social e apresentar a teoria de atitude. O significado da atividade de Relações Públicas, seu papel na gestão do processo comunicação/poder no sistema organização-públicos por meio de seu programa, o fenômeno psicossocial de opinião pública e as categorias *à priori* encontradas na Teoria de Relações Públicas são o enfoque do Capítulo 2 deste estudo. Já o Capítulo 3 versa sobre a pesquisa qualitativa que visa identificar possíveis contribuições da Psicologia Social para a atividade de Relações Públicas.

1 A CIÊNCIA PSICOLOGIA

Definir Psicologia mostra-se tarefa desafiadora por dois motivos centrais: primeiro, porque dentro de uma classificação categórica pode-se correr o risco de ver limitado seu sentido e; segundo, as diversas tendências que tentaram explicar os fatos psicológicos e organizá-los em um esquema científico, definiram a Psicologia segundo suas próprias estruturas axiomáticas e metodológicas. Isso posto, tais interpretações devem ser consideradas em função do aspecto geral de cada escola, não devendo ser tomadas isoladamente.

O foco de interesse da Psicologia é, de um modo geral, segundo Statt (1986), “o comportamento do indivíduo”. A Psicologia estuda também o comportamento de pequenos grupos, porém, na visão desse autor, à medida que amplia-se o número de componentes dos grupos, deixa de ser a ciência mais apropriada para a compreensão dos comportamentos envolvidos, uma vez que os fatores sociais que afetam cada indivíduo mostram-se numerosos. Statt chama a atenção, no entanto, para o fato que, a despeito do tamanho dos grupos, o comportamento é, realmente, emitido por indivíduos e cada um desses indivíduos apresenta-se sujeito aos mesmos processos psicológicos.

Indo nessa mesma direção, Krech et alii (1975), acreditam que entre as Ciências Sociais apenas a Psicologia Social trata fundamentalmente do comportamento do indivíduo. Para esses autores, outras disciplinas sociais estudam principalmente o comportamento de agrupamentos e categorias maiores de grupos analisando diversos índices de comportamentos, capazes de descrever regularidades de atividades específicas de categorias específicas de pessoa, mas, quando tratam, de fato, do indivíduo, denotam interesse apenas por segmentos específicos de seu comportamento. Assim, traduzem o ser humano como o homem-econômico, o homem-político, e assim por diante.

Dessa forma, ainda segundo Krech et alii (1975, p. 7), a Psicologia Social, ao contrário das demais ciências sociais, “*interessa-se por todos os aspectos do comportamento social do homem – o ‘homem social’*”. Assim, a Psicologia Social pode ser vista, de acordo com esses autores, “*como a ciência do comportamento do indivíduo na sociedade*”. Considerando que grande parte dos comportamentos humanos envolve interação com outras pessoas, apresenta-se de vital relevância proceder ao exame e compreensão das relações que se estabelecem entre as pessoas e o ambiente social no qual vivem.

A partir desse contexto, os conteúdos teóricos que alicerçam esta dissertação encontram-se dentro do campo da Psicologia Social.

Psicologia Social

A relação entre Psicologia e Psicologia Social necessita ser compreendida dentro de uma perspectiva histórica. O século XIX marca o começo da Psicologia como uma disciplina científica com Wundt (1879) fundando o primeiro laboratório dedicado exclusivamente à pesquisa psicológica, em Leipzig, na Alemanha e os primeiros trabalhos de Ebbinghaus (1885), Dewey (1887), James (1890), Wertheimer & Kofka (1912/1932), Watson (1913), Kohler (1925), Pavlov (1927) e Freud (1934).

É preciso assinalar que esses autores não iniciaram a reflexão sobre o homem, uma vez que isso sempre foi realizado pela Filosofia desde Aristóteles. Trata-se, isso sim, de transformar essa reflexão em ciência. Conforme Codo (1999, p. 149) a “história demorou a exigir que o conhecimento do homem se afastasse dele mesmo, se objetivasse”, por isso a Psicologia foi uma das últimas ciências a se constituir como campo científico independente.

A Revolução Burguesa deslocou a diferenciação entre as classes e o domínio divino-hereditário para o plano da livre concorrência. O poder que até então era herdado, passa a ser poder adquirido. O contexto-econômico social transfere o processo de exploração para a capacidade de apropriação do trabalho alheio. A necessidade de produção cria métodos para controlar o trabalho do homem.

Nesse momento a Psicologia emancipa-se da Filosofia. O refletir sobre o homem transforma-se em intervenção. Assim, é possível dizer que a Psicologia é produto direto dessa transformação social do homem.

Os dois primeiros livros que contém o termo 'Psicologia Social' em seus títulos foram, ambos, publicados no início do século XX, conforme Jones e Gerard (1967). Essas obras, apesar de coincidentemente publicadas em um mesmo ano, apresentam dois pontos de vista bastante distintos. Um deles é o do psicólogo McDougall (1908), cuja contribuição foi estruturar a teoria dos instintos humanos, na qual ele acredita que tendências emergem do processo evolutivo e, compreendendo-as, é possível lidar com a moralização ou a socialização do indivíduo na sociedade. Ross (1908), por outro lado, já menciona a Psicologia Social, mostrando-se particularmente interessado em como se processa o contágio das emoções nas multidões.

O século XX trouxe, na década de 50, sistematizações em termos de Psicologia Social. De acordo com Lane (1999), duas foram as tendências predominantes. Uma, na tradição pragmática dos Estados Unidos, com vistas a alterar e/ou criar atitudes, interferindo assim nas relações grupais com a finalidade de harmonizá-las e, dessa forma, garantir a produtividade do grupo. A outra, segundo a tradição filosófica europeia e com raízes na fenomenologia, que busca conhecimentos com o objetivo de evitar novas catástrofes mundiais, como a da IIª Guerra Mundial, da qual a humanidade acabara de sair.

A partir de uma visão reducionista e simplista, amparada na perspectiva dicotômica entre o indivíduo e o social, coube a Psicologia o estudo da pessoa e a Sociologia o estudo da sociedade. No entanto, uma reflexão se impõe: é possível Psicologia que não seja social? Lane (1999, p. 19) afirma que não:

Toda Psicologia é Social. Esta afirmação não significa reduzir as áreas específicas da Psicologia à Psicologia Social, mas sim cada uma assumir dentro de sua especificidade a natureza histórico-social do ser humano [...] não se pode conhecer qualquer comportamento humano, isolando-o ou fragmentado-o, como se existisse em si e por si.

Este posicionamento alinha-se ao de Freud (1974, p. 73) quando esse autor expõe seus pensamentos sobre indivíduo e sociedade:

Na vida anímica individual aparece integrado sempre, efetivamente, 'o outro', como modelo, objeto, auxiliar ou adversário, e, deste modo, a Psicologia Individual é ao mesmo tempo e desde um princípio Psicologia Social, em um sentido amplo e plenamente justificado.

Efetivamente, de acordo com Ciampa (1999, p. 59-64), “a identidade do outro reflete na minha identidade e a minha na dele”, pois o conhecimento de si “é dado pelo reconhecimento recíproco dos indivíduos identificados através de um determinado grupo social que existe objetivamente, com sua história, suas tradições, suas normas, seus interesses, etc.”. Em consequência, dizer que a identidade de uma pessoa é um fenômeno social e não natural é aceitável pela grande maioria dos cientistas sociais, afirma Ciampa.

A questão, de acordo com Silva (2004), não é chegar a uma definição precisa do social, mas sim compreender de onde vem essa noção que o torna, ao mesmo tempo, tão nítido quanto embaçado. Para essa autora, o termo social confunde-se com “a qualificação daquilo que constitui uma característica comum a todas as formas de existência coletiva que pressupõe um certo tipo de relação entre seus membros” (2004, p.12). Assim, o social é considerado como algo inerente à condição humana e tomado como um sinônimo da noção de sociabilidade. Isso faz com que se torne algo tão comum à natureza humana, que parece supérfluo e

desnecessário todo tipo de questão que procure defini-lo. Ratificando a visão de Lane (1999) anteriormente citada, Silva considera um pleonasmo falar em Psicologia Social, visto que toda Psicologia seria, desde sempre e indiscutivelmente, uma Psicologia Social, uma vez que o homem necessita de outros seres humanos para constituir-se enquanto tal, qualificando-se, assim, como um ser social por excelência.

Silva (2004) ainda propõe uma inversão na maneira de tentar entender o conceito de social. Para tanto, sugere deixar de considerar o social como uma evidência e, portanto, sinônimo da noção de sociabilidade e passar a considerá-lo como objeto essencialmente construído a partir de determinadas práticas humanas e que não cessa de transformar-se ao longo do tempo.

A Psicologia Social, na visão de Ramos (2003), estuda três ordens gerais de fenômenos. Primeiramente, as bases psicológicas do comportamento social. Em seguida, estuda as inter-relações psicológicas dos indivíduos na vida social, tornando-se interpsicologia. Por fim, a Psicologia Social considera a influência total dos grupos sobre a personalidade. Para Ramos, a sociedade “é a expressão das influências psicológicas de uns indivíduos sobre os outros” (2003, p. 121).

Tal ponto de vista não é compartilhado por outros autores como Elias (1994), que remete a questão central: qual a relação entre a pluralidade de pessoas e a pessoa singular a que chamamos indivíduos e vice-versa? Para este autor os conceitos dispostos de indivíduos e sociedade fazem crer que são duas entidades ontologicamente diferentes, como se indivíduo fosse o ser humano singular, existindo em completo isolamento, numa espécie de vácuo; e sociedade fosse o

plural de indivíduos, uma coletânea de muitas pessoas individuais. Sob essa perspectiva, a Psicologia do indivíduo e da sociedade parecem duas disciplinas completamente distintas. No entanto, o próprio Freud (1996) reconheceu que a oposição entre estas duas formas de Psicologia, que a primeira vista pode parecer existente e profunda, perde grande parte de sua significação quando a submetemos a exames mais detalhados.

Dentro dessa linha de raciocínio, Moscovici (1985), acredita que a essência no estudo da Psicologia Social, e, ao mesmo tempo sua originalidade, é questionar a separação entre o indivíduo e o coletivo, contestando a dualidade entre o psíquico e o social, sem, no entanto, aceitar que são campos interdependentes.

Concebendo duas formas de psicologia social: a psicologia social 'sociológica' - de origem européia; e a psicologia social 'psicológica' - de origem norte-americana, Farr (1999) acredita que as raízes da psicologia social moderna jazem no solo intelectual de toda tradição ocidental. Do seu ponto de vista deveria haver reaproximação entre as duas, uma vez que o mesmo encara a Psicologia em seu todo como ciência social e não apenas aquelas partes que são normalmente rotuladas de "Psicologia Social". Para o autor, o ideal seria escrever uma história da Psicologia Social que fosse tanto interdisciplinar, como internacional.

Lançando um olhar conciliador, Hall (2003) observa que, para estudar um objeto, muitas vezes faz-se necessário mudar nossa perspectiva, pois uma alteração em uma problemática transforma significativamente a natureza das questões propostas, não existindo definições e verdades absolutas quando o tema é

indivíduo/sociedade, mas sim, muitas verdades. Para o autor, a superação dessa concepção consiste em exercitar a integração dessas conceituações.

Posturas acentuadamente epistemológicas não raro produzem julgamentos valorativos e antecipados, condicionando o olhar sobre as interações grupais e contaminando a leitura, o que produz efeitos diversos na condução e desenrolar dos processos grupais, conforme pensamento de Rodrigues (1999). Para a autora, não existe o objeto grupo e sim combinações singulares de componentes heterogêneos, que permitem determinados campos de visibilidade e obscurecem outros. A maneira como o coordenador de um grupo irá agir pode ser considerada como mais um dispositivo deste contexto, sendo impossível, no entanto, ignorar as relações de poder que permeiam os relacionamentos humanos.

A constatação da impossibilidade de estudar o homem como um ser isolado, conduz ao desenvolvimento de teorias e métodos para explicar a influência dos fatores sociais sobre os processos psicológicos básicos, organizando-se, dessa forma, a Psicologia Social como uma das áreas da Psicologia.

Eiser (1989) aponta dois enfoques complementares fundamentais para que a Psicologia possa ocupar-se desse contexto social. O primeiro diz respeito a considerar o ponto de vista do indivíduo como um conhecedor, um processador da informação, que a interpreta conforme esta lhe é proporcionada pelo contexto social. O contexto social é considerado como uma configuração de estímulos que tem que ser julgada, interpretada e recordada de modo muito semelhante a qualquer outra configuração de estímulos. O segundo enfoque consiste em considerar o ser

humano como participante do contexto social no qual ele mesmo pode ter alguma influência, já como pessoa ou como membro de grupo.

O que conduz a esse segundo enfoque ainda segundo Eiser (1989) é, por um lado, a experiência individual como um produto social – o indivíduo pensa e sente que o faz porque é um ser social - e, por outro, o contexto social como o produto do pensamento e da ação humana – o mundo que o ser humano vive é, em parte, produto da maneira como pensa. Enquanto o primeiro ponto de vista conduz a uma ponte com a Psicologia Geral Experimental, o segundo aparece como um convite ao diálogo com outras ciências sociais, principalmente a Sociologia.

Boa parte das investigações em Psicologia Social encontra-se no campo das *attitudes*, mostrando-se esse conceito relevante para essa área. Todo ser humano já nasce numa sociedade previamente existente. O ambiente social, portanto, é parte significativa do mundo ao qual o indivíduo reage.

A relevância das atitudes encontra-se no fato de influenciarem de maneira freqüente o comportamento, residindo na expectativa de que elas permitam prever o futuro comportamento de alguém um dos principais motivos para estudá-las. Por não serem inatas, dependem não somente das experiências diretas do indivíduo, mas também dos modelos de conduta que existem no seu ambiente para imitar. Resulta daí a importância que o papel da família, escola, igreja, círculo social e profissional desempenham na formação de atitudes. Quer pelas situações de experiência que proporcionam, quer pelas fontes de referência em que se constituem, estes grupos representam a autoridade adulta da sociedade.

As influências que advém destes grupos na formação de atitudes são múltiplas, constantes e às vezes contraditórias. Todos procuram induzir o indivíduo a agir sob determinados padrões, como forma de obter aprovação. Assim, estudos revelam que não é incomum a pessoa pensar de um jeito, mas agir de maneira diferente.

Pelo menos três argumentos justificam o interesse dos pesquisadores pelo conceito de *atitudes*, de acordo com Rodrigues (1973):

- atitudes constituem boas variáveis preditoras de comportamentos;
- atitudes sociais desempenham funções específicas para cada indivíduo, ajudando-o a formar uma idéia mais estável da realidade em que vive;
- atitudes são a base de uma série de situações sociais importantes, tais como relações de amizade e de conflito.

Uma vez que o ser humano terá suas ações orientadas por suas atitudes, a Psicologia Social, através das atitudes das pessoas, busca descrever as percepções significativas que esse indivíduo tem da ordem social ou suas predisposições comportamentais com relação a essa mesma ordem.

As atitudes

O termo atitude foi introduzido na literatura psicológica por Thomas e Znaniecki, em 1918, para explicar as diferenças de comportamento observadas entre fazendeiros poloneses e norte americanos, de acordo com Stahlberg & Frey (1995). A partir de então esse constructo passou a ser o foco das atenções dos

psicólogos a ponto de ser considerado por Allport (1935) como o conceito central da Psicologia Social. Após examinar dezesseis definições que englobavam trinta anos de pesquisa (1901-1931), Allport propôs que a atitude é um estado de disposição mental e nervosa que, ao ser organizado pela experiência, exerce influência direta ou dinâmica sobre as respostas do indivíduo a todos os objetos e situações com os quais ele está relacionado.

Face ao destaque obtido por esse constructo, inúmeras foram as definições a ele atribuídas nas décadas subseqüentes. Na visão de Thurstone (1928, p. 531) atitude aparece como “a soma total de inclinações e de sentimentos de um homem, preconceito ou polarização, noções preconceituosas, idéias, medos, ameaças e de convicções sobre todo tópico específico”.

A partir da compilação de uma série de definições, Rodrigues (1996, p. 345), conceitua atitude como “uma organização duradoura de crenças e cognições, em geral dotada de carga pró ou contra um objeto social definido, que predispõe a uma ação coerente com as cognições e afetos relativos a esse objeto” e resgata as seguintes definições tidas como clássicas: “uma resposta afetiva, relativamente estável, a um objeto” (MURPHY, MURPHY e NEEWCUMB, 1937); “uma resposta implícita, produtora de tensão, considerada socialmente significativa na sociedade de um indivíduo” (DOOB, 1947); e “atitude social é (ou é demonstrada por) consistência na resposta a objetos sociais” (CAMPBELL, 1950).

Atitude pode ser definida, segundo Krech et alii (1975, p. 161), como “uma organização duradoura de avaliações, positivas ou negativas, sentimentos

emocionais e tendências de ação, favoráveis ou desfavoráveis, com relação a objetos sociais”. A extensão e o conteúdo do espaço vital humano, no entanto, variam muito entre os indivíduos. Assim, Vian et alii (1973, p. 39) acreditam que “atitude é uma maneira organizada e coerente de pensar, sentir e reagir em relação a pessoas, grupos, questões sociais ou, mais genericamente, a qualquer acontecimento ocorrido em *nosso* (grifo nosso) meio circundante”.

Na abordagem de Smith e Smith (1963, p. 352) as atitudes humanas “são formas aprendidas de respostas simbólicas associadas a objetos, pessoas ou situações”; e, conforme Rokeach (1981), uma organização de várias crenças em relação a um objeto ou situação específica, que predispõe uma pessoa a responder de uma determinada maneira. A análise dessas duas definições revela associações com aprendizagem e condicionamento.

Acreditando que a atitude consiste em uma tendência psicológica que expressa a avaliação de uma entidade específica, com algum grau de favorabilidade ou desfavorabilidade, Eagly e Chaiken (1998) apontam que as pessoas demonstram atitudes quando amam ou odeiam algo ou alguém, objetos concretos, organizações, idéias ou ideais. Tais atitudes, entretanto, expressam-se não apenas através do ódio e da paixão, mas também através de graus intermediários de emoção, como a atração ou repulsa, as preferências ou aversões e o interesse ou desprezo. A partir dessas tendências, diz-se, então, que uma pessoa tem atitude positiva se aprova o objeto de sua atitude e negativa, se o reprova.

A partir dessas definições é possível afirmar que o ser humano pode ter atitudes em relação à quase tudo. No entanto, embora o universo capaz de gerar atitudes seja imenso, o número de atitudes de qualquer indivíduo é finito, segundo Krech et alii (1975). Para esses autores a existência de um objeto é condição necessária, mas não suficiente por si só, para que alguém tenha uma atitude em relação a ele.

Complementado esse posicionamento, Pisani (1985) afirma que o ser humano só não tem atitudes em relação a dois tipos de objetos: o que lhe é desconhecido e o que lhe parece de pouca ou nenhuma importância. Desta maneira, nem todo sujeito tem atitude com relação a todo e qualquer objeto, o que cria problema para a medida de atitudes e para a verificação da opinião pública.

Existe distinção a ser feita entre os termos 'atitude' e 'opinião'. Conforme Carvalho (1971, p. 46), "as atitudes se refletem em nossas palavras e atos; e a opinião poderá então ser considerada como a expressão verbal de uma atitude". Esse pensamento é corroborado por Thurstone (1928, p. 531), quando esse autor afirma que "uma opinião simboliza uma atitude".

Conquanto inclua um componente cognitivo e avaliativo, a atitude também contém carga emocional, o que a torna mais poderosa do que uma opinião relativamente despida de emoção. Assim, Carvalho (1971) argumenta que é relevante conhecer até que ponto as opiniões expressas nos diferentes questionários de sondagens refletem, de fato, com fidelidade, as verdadeiras

atitudes do sujeito, uma vez que uma atitude é um comportamento interno que não pode ser observável diretamente.

Antes de prosseguir nas definições, mostra-se conveniente abrir um espaço para distinção de termos que se relacionam com as atitudes, ou, muitas vezes, são confundidos com as mesmas.

As atitudes humanas podem estar determinadas pelo meio cultural no qual o homem vive, na visão de Wheldall (1976, p. 101), uma vez que “cultura consiste num grupo de convicções e valores que estão arraigados de modo tão profundo nas tradições de uma raça ou credo, ou qualquer outro grupo duradouro de pessoas, que existem independentemente das diferenças individuais entre os membros”. Apesar disso, o autor salienta que as culturas podem influenciar as atitudes de uma pessoa em áreas não especificadas pela cultura.

Rokeach (1981) também estabelece distinção relevante entre atitude e valor, ao afirmar que um valor é um padrão para orientar ações, atitudes, comparações, avaliações e justificativas. Para esse autor, um valor encontra-se incluído em um sistema mais abrangente e dinâmico, que engloba as atitudes. Schwartz e Bilsky (1987) corroboram esse pensamento ao afirmar que os valores humanos são princípios ou crenças sobre comportamentos ou estados de existência que transcendem situações específicas, conduzindo a seleção ou avaliação de comportamentos ou eventos, sendo guiados por sua importância. Assim, os valores têm caráter estável e duradouro. Raciocinando dessa maneira, Augusto (1981, p.25)

conclui que “uma atitude é sempre decorrente de um valor”, significando que as atitudes dependem dos valores que o indivíduo possui como referência.

As atitudes podem cumprir muitas funções, que vão desde ajudar a compreender o mundo, como expressar valores, refletir autoconceitos e auxiliar o ser humano a sentir-se parte de uma comunidade social, cumprindo função de ajustamento social; no entanto, elas não podem ser confundidas com ‘papéis’. Conforme Katz e Kahn (1970, p.228), o conceito de papel “constitui a um só tempo os tijolos para a construção de sistemas sociais e o somatório dos requisitos com que os sistemas sociais confrontam seus membros como indivíduos”. Assim, o papel tem conotação de obrigação ou padrão comportamental ligada a alguma posição social ou função social e sua avaliação relativa.

Outros dois conceitos, também lembrados por se relacionarem com o de atitude, são os de instinto e hábito. Para Wheldall (1976), instintos são predisposições inatas concebidas de forma a comportarem-se de determinada maneira. O hábito é uma associação aprendida de estímulo-resposta, que resulta em respostas automáticas fornecidas a determinadas situações. A atitude, para esse autor, combina características dos dois conceitos anteriores. São aprendidas, opondo-se, assim, aos instintos. Consistem em predisposições em responder a determinados objetos ou classe de objetos, mas não são respostas permanentes, como os hábitos. Assim, mostram-se três conceitos distintos.

Distinguindo atitude de motivo, Newcomb (1964, p. 149), aponta que “o motivo aparece, desaparece, reaparece; as atitudes, porém, persistem [...] Um motivo é

mais específico que uma atitude”. Exposto assim, as atitudes representam orientações gerais persistentes do indivíduo frente ao seu meio social, ao passo que os motivos revelam-se estímulos ou orientações temporárias e direcionadas a um objetivo específico, embora possam repetir-se.

Retomando as definições de atitudes, Dawes (1972), refere que apesar de sua abrangência, o termo *atitude* não apresenta uma definição clara e amplamente aceita e aponta cinco conceitos para atitudes, quais sejam:

1. Atitude é um estado neuropsíquico de prontidão para atividades mentais e físicas;
2. Atitudes são processos mentais individuais que determinam a resposta tanto real quanto potencial de cada pessoa em um universo social;
3. Atitude é a preparação ou prontidão para uma resposta;
4. Atitude é um estado mental e neurológico de prontidão, organizado por meio da experiência e que exerce uma influência direta ou dinâmica sobre a resposta do indivíduo aos objetos e situações com os quais está relacionado;
5. Atitude é o grau de afeto a favor ou contra um objeto ou valor.

Apesar de não haver uma definição consensual para *atitude* entre os autores é possível observar elementos comuns em toda conceituação, como a de atitude ser uma tendência adquirida, formada por crenças e conhecimentos, com um conteúdo afetivo pró ou contra, para reagir frente a um objeto do meio social do indivíduo e que pode resultar em uma ação concreta.

Componentes estruturais das atitudes

É possível observar nas respostas das pessoas aos objetos sociais algumas características constantes. O ponto de vista mais comum entre os autores Triandis (1974); Rodrigues (1979); Ajzen e Fishbein (1980), Eiser (1989) e Rajecki (1990) é o que incorpora as atitudes na perspectiva de três componentes. O chamado **Modelo de três componentes da atitude** considera as atitudes como variáveis intervenientes não observáveis diretamente e formadas por três componentes. De acordo com esse modelo:

- as pessoas tendem, de modo constante, a associar objetos sociais com outros objetos sociais. Essas constâncias no pensamento sobre outros objetos sociais formam parte das atitudes frente a eles. Por exemplo: o presidente da nação está mais estreitamente relacionado como partido que o elegeu do que com um time de futebol;
- as pessoas tendem a ter sentimentos, conseqüentemente, com relação ao objeto da atitude. Por exemplo: as pessoas que admiram o presidente, provavelmente sentir-se-ão bem em sua presença, por julgá-lo honrado, limpo e justo.
- as pessoas tendem a se comportar de modo congruente em relação ao objeto de sua atitude. Por exemplo: se gostam, respeitam ou admiram uma pessoa, provavelmente irão cooperar com a mesma de maneira mais concreta.

Assim, “essas constantes no ‘pensamento’, ‘sentimento’ e ‘comportamento’ sugerem a existência de uma atitude” (TRIANDIS, 1974, P. 8). Dessa forma aparecem representados os três componentes que compõe uma atitude:

- o componente cognitivo: são as categorizações da pessoa e as relações entre suas categorias. Aqui estão as crenças e o conhecimento do indivíduo sobre o objeto da atitude, adquiridos por meio da experiência pessoal, que conduz à formação de uma representação cognitiva do objeto de atitude;
- o componente afetivo: uma vez formada uma categoria é possível que ela se associe a estados agradáveis ou desagradáveis. São as emoções experimentadas pela pessoa frente ao objeto de sua atitude. Ela pode gostar ou não, ser favorável ou desfavorável ao mesmo, etc.
- o componente comportamental: diz respeito às ações desencadeadas pela pessoa em relação ao objeto de atitude.

No entanto, ainda de acordo com Triandis (1974) e Rodrigues (1979), a presença do componente cognitivo e afetivo não garante a ocorrência do componente comportamental. Segundo Rodrigues, os três componentes devem ser internamente consistentes, entretanto, não raro surgem certas inconsistências entre atitudes e comportamentos expressos pelas pessoas. Dois estudos que ilustram essa inconsistência de resultado são os de La Piere (1934) e de Kutner, Wilkins e Yarrow (1952), citados por Eiser (1989). La Piere viajou pelos EUA com um casal de chineses, freqüentando restaurantes e hotéis. Finalizadas as viagens, telefonou para

os locais em que havia estado e perguntou se aceitariam um casal de chineses. Muitos estabelecimentos disseram que se recusariam a aceitá-los, quando na prática não o fizeram (apenas um estabelecimento recusou-se). No estudo de Kutner, Wilkins e Yarrow, por sua vez, dois homens brancos entravam em um restaurante e, pouco tempo depois, incorporava-se à dupla, uma mulher negra. Nos onze restaurantes visitados, a mulher nunca foi rechaçada e o serviço foi totalmente satisfatório. Algum tempo depois, os mesmos restaurantes receberam uma carta solicitando uma reserva para um grupo racialmente misto. Como nenhum estabelecimento retornou a solicitação por escrito foram feitos contatos telefônicos com a mesma solicitação. Somente cinco recusaram a reserva e seis a rechaçaram. Ambas pesquisas evidenciaram uma contradição entre atitude e comportamento, isso é, uma impossibilidade de se prever o comportamento a partir da atitude.

Para Triandis (1974, p. 15) seria ingênuo, no entanto, “chegar a conclusão de que não existe uma relação entre atitude e comportamento”. O que esse autor sugere é que se faz necessário compreender que “as atitudes implicam o que a gente pensa de, sente a respeito de, e como gostaria de comportar-se em relação a um objeto de atitude”. Assim, o comportamento não é só determinado pelo que as pessoas gostariam de fazer, como também elas pensam que devem fazer, pelo que geralmente tem feito, ou seja, com seus hábitos e pelas conseqüências que imaginam que virão a partir dos seus comportamentos.

Complementando a opinião de Triandis, Mann (1975, p. 139) acredita que “a experiência constitui uma demonstração vigorosa de que os componentes de atitude estão instrumentalmente relacionados e de que uma mudança em um componente

tende a produzir uma mudança nos outros, com a finalidade de restaurar a coerência interna dentro da estrutura total da atitude”. Esse autor também acredita que apesar de usualmente existir uma coerência entre os componentes afetivo e cognitivo de uma atitude, a relação que se dá entre esses componentes e o componente comportamental parece ser comumente inconsciente.

Ratificando esse posicionamento, Freedman et alii (1979, p. 254), observa que “todos os elementos da atitude estão correlacionados e cada um deles tem algum efeito sobre a atitude total e sobre os outros elementos”, formando um todo unificado e duradouro.

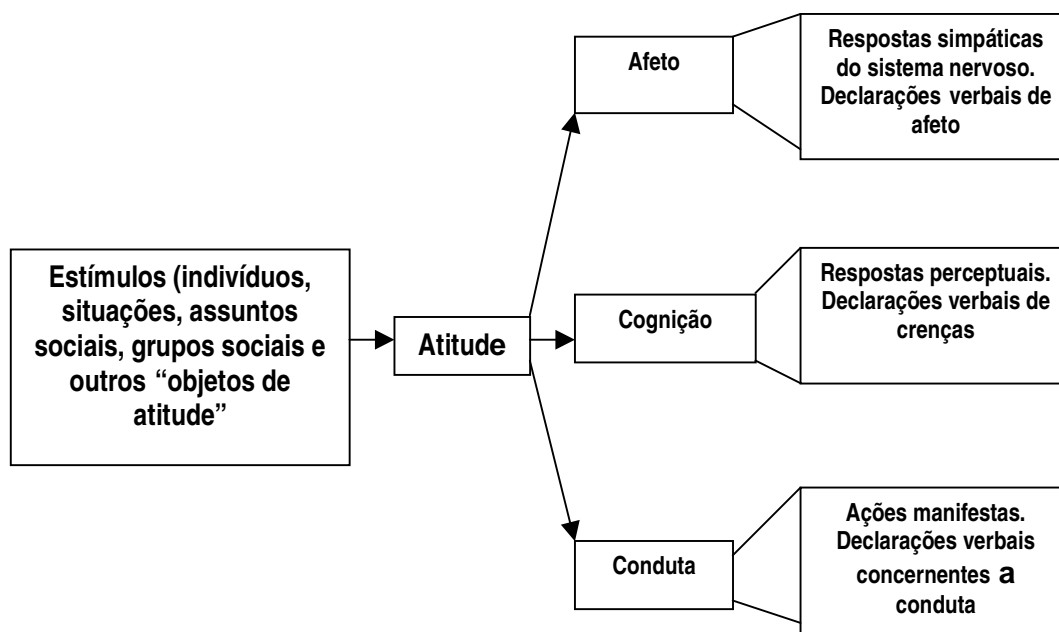


FIGURA 1 – Conceção esquemática das atitudes em termos dos três componentes.
 FONTE: Hovland e Rosenberg, 1960, P. 3.

Outro modelo bastante conhecido é o de Fishbein & Ajzen (1975, 1980), denominado Modelo Expectancy-value ou **Teoria da Ação Racional (TRA)**. Segundo esse modelo, a atitude junto a um objeto pode ser mensurada como a

soma do conjunto de crenças sobre os atributos dos objetos, ponderada pela avaliação desses atributos. Os autores entendem que a atitude é uma quantidade de afeto pró ou contra um objeto ou situação e que a melhor maneira de medir a atitude é por meio de procedimentos que localizem o indivíduo em uma dimensão bipolar, de caráter avaliativo ou afetivo, em relação a um dado objeto.

Assim, a atitude significa uma predisposição do indivíduo para responder de forma favorável ou de forma desfavorável a um dado objeto ou situação. Embora reconhecendo que essa forma de abordar a questão pode não cobrir toda a complexidade que envolve o conceito de atitude, Fishbein e Ajzen (1975) entendem que ela consegue abranger o caráter afetivo, que na visão dos autores, é a parte essencial do conceito. Segundo eles, existem dois componentes principais capazes de prever as intenções das pessoas: (1) as atitudes que possuem em relação a um dado objeto ou situação, e (2) a percepção que possuem das expectativas de terceiros, para elas significativas, sobre como deverão proceder frente ao objeto ou situação em questão, e a motivação que possuem para agir de acordo com essas expectativas. Esse segundo componente os autores denominam norma subjetiva. As atitudes e a norma subjetiva, por sua vez, permitirão prever o comportamento das pessoas.

A TRA assevera que a intenção do comportamento decorre de dois estímulos: o primeiro, tem origem na avaliação da própria pessoa, sobre se deve ou não emitir o comportamento, e se caracteriza como a sua atitude em relação ao comportamento; o segundo é consequência da percepção da pessoa sobre as demandas e pressões a ela impostas pelo ambiente externo e caracteriza a norma

subjetiva. A influência desses dois estímulos sobre a intenção do comportamento ocorre em diferentes graus de intensidade, fazendo com que ora prevaleça mais a atitude pessoal em relação ao comportamento, ora prevaleça a norma subjetiva, ora as duas igualmente.

O ser humano tende a comportar-se de forma racional, avaliando o que têm a perder e a ganhar com a manifestação de suas atitudes e sabe que fazer o que deseja pode proporcionar uma satisfação inicial, mas posteriormente acarretar conseqüências prejudiciais e mais intensas que os benefícios obtidos, o que faria com que a satisfação obtida deixasse de ser interessante. Esse modo racional de avaliar cada decisão é que deu à teoria o nome de teoria da ação racional, na medida em que ela pressupõe uma avaliação racional do comportamento a cada passo, na visão de D'Amorim (1996).

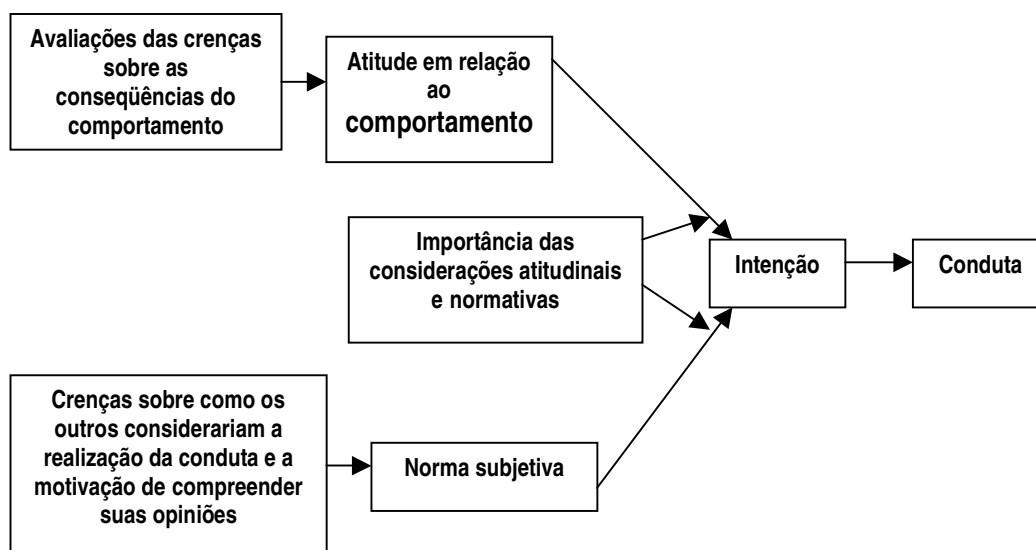


FIGURA 2 - A Teoria da Ação Racional
 FONTE: EISER, J. Richard, 1989, p. 79.

Outro modelo baseado nos componentes estruturais é o da **Teoria do Comportamento Planejado (TPB)**, de Ajzen (1991). O TPB é o sucessor do Modelo expectancy-value, de Ajzen e Fishbein (1975, 1980). Apesar de similar, a sucessão é o resultado da descoberta que o comportamento não parece ser totalmente voluntário e sob controle. No modelo anterior os pesquisadores dão ênfase ao componente afetivo da atitude ao tentar explicar as razões de avaliações favoráveis ou desfavoráveis. Por essa perspectiva a atitude é vista como dependente das crenças que a pessoa tem sobre o objeto. Assim, o comportamento de uma pessoa é definido por sua atitude quanto ao comportamento específico e como ela pensa que será percebida pelos outros se realizar o referido comportamento.

A Teoria do Comportamento Planejado postula que três noções independentes determinam a intenção humana.

1. Atitude quanto ao comportamento – refere-se a intensidade com a qual uma pessoa avalia ou estima como favorável ou desfavorável o comportamento em questão;
2. Normas subjetivas – é o fator social. Refere-se a pressão social percebida para executar ou não o comportamento;
3. Controle comportamental percebido – refere-se ao quanto é fácil ou difícil a execução de um comportamento, por refletir tanto experiências passadas quanto impedimentos e obstáculos antecipados.

O controle comportamental percebido ou a crença da pessoa sobre a facilidade com que conseguirá realizar o comportamento é um fator que influencia a relação entre a atitude, a intenção e o comportamento, segundo Ajzen (1991). Quando as pessoas passam a não acreditar que dispõem de recursos ou oportunidades para realizar determinado comportamento, um baixo controle comportamental é percebido. Assim é improvável que elas formem intenções fortes para realizar o comportamento.

Da mesma maneira, mesmo que determinado comportamento seja pretendido, o indivíduo pode ser incapaz de concretizá-lo se o comportamento não está sob o controle voluntário. Isso faz com que o controle comportamental percebido influencie também o comportamento em si. De acordo com Ajzen pesquisas mostram que para comportamentos com controle voluntário alto, somente as intenções são suficientes como preditoras do comportamento.

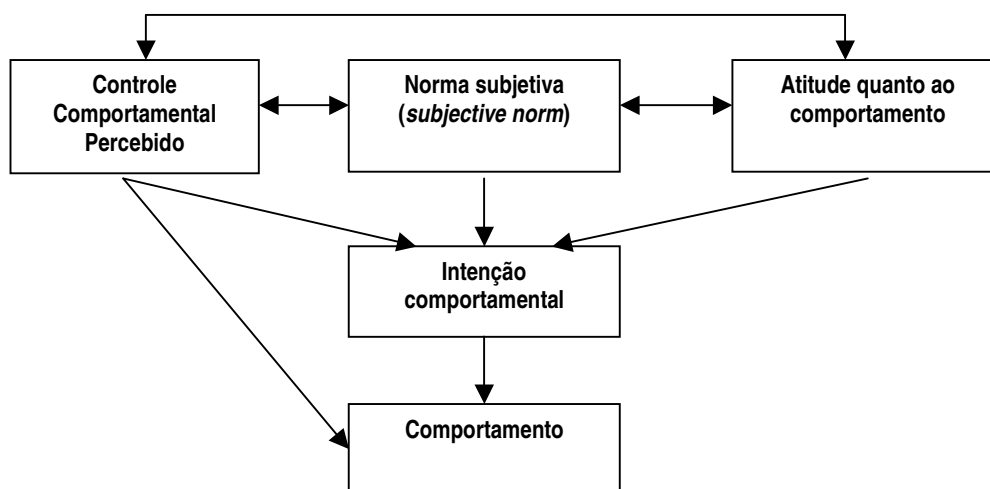


FIGURA 3 – Teoria do Comportamento Planejado de Ajzen.
FONTE: AJZEN, 1991, P. 182.

Formação de atitudes

As teorias desenvolvidas com a intenção de explicar a formação de atitudes podem ser subdivididas em comportamentais e cognitivas. As primeiras apoiam-se nos princípios behavioristas de observação do comportamento e as segundas investigam a formação das atitudes a partir de processos internos, não diretamente observáveis, de acordo com Marot (2003).

Partindo do pressuposto de que novos comportamentos podem ser aprendidos, a partir de outros já estabelecidos, o enfoque comportamental explica a formação de atitudes com o apoio dos princípios de condicionamento clássico e operante. Nesse grupo destacam-se a Teoria da Autopercepção de Bem (1972) e a Hipótese da Mera Exposição de Zajonc (1968), citados por Eagly (1993).

O princípio do condicionamento clássico, também chamado condicionamento respondente segundo Fishbein e Ajzen (1975), preconiza que um estímulo condicionado, quando temporal e repetitivamente relacionado a um estímulo desconhecido ou indiferente, passa a condicioná-lo também, tornando-o assim, um estímulo condicionado a uma determinada resposta. Exemplo deste tipo de condicionamento é o da já clássica experiência de Pavlov (1927) com cães. Um cão recebia estímulo sonoro antes de ser alimentado com um pedaço de carne. Após certo tempo, bastava ouvir o som para que passasse a salivar, mesmo sem a presença de um pedaço de carne. O princípio do condicionamento operante, ou instrumental, onde Skinner (1904-1990) aparece como seu principal expoente, por sua vez, afirma que uma resposta pode ser reforçada com a finalidade de se obter

ou evitar um comportamento. O condicionamento operante é, portanto, uma forma de instrumentalizar o princípio de condicionamento. Assim, um gestor, conhecendo seu subordinado e sabendo o quanto o mesmo é ambicioso, poderá privá-lo ou recompensá-lo com ações nesse sentido, para que o mesmo se comporte do modo como ele deseja, até que se habitue e não se faça mais necessária a recompensa ou a punição. O estímulo não condicionado – oferta de ascensão na empresa -, ao ser oferecido como recompensa por uma tarefa bem feita, reforça tal comportamento. Por outro lado, a privação do estímulo serve como punição para um comportamento indesejável. Ambas as situações apresentam, portanto, um estímulo incondicionado – crescimento na empresa - e um resultado, qual seja o comportamento desejável por parte do funcionário. A utilização do estímulo incondicionado para obtenção do comportamento desejado constitui, assim, o processo de condicionamento operante.

Ambos os condicionamentos ao associarem objetos antes desvinculados criam necessariamente um processo afetivo-avaliativo no indivíduo condicionado. No condicionamento clássico, se a resposta condicionada for positiva, o estímulo condicionado suscitará uma atitude favorável, e, se for negativa, uma atitude desfavorável. No condicionamento operante, a recompensa se reverterá em uma atitude favorável a quem aplica o estímulo e, a punição, em uma atitude negativa em relação a quem a aplica. Assim, caso um diretor tenha o hábito de trabalhar sempre com a recompensa e outro diretor com a punição, haverá uma preferência ou atitude positiva em relação ao primeiro diretor e uma aversão ou uma atitude negativa em relação ao segundo diretor.

Com origem na teoria da dissonância cognitiva, a Teoria da Autopercepção de Bem (1972), apesar de sua dimensão cognitiva, é parcialmente apoiada em princípios comportamentais. Em seus postulados as atitudes se formam a partir da observação do próprio comportamento e das circunstâncias nas quais ele ocorre, como forma de afirmar algo a si mesmo e aos outros. Assim, uma pessoa que é considerada atrapalhada poderá passar a se comportar ou a valorizar o comportamento que confirma sua imagem de atrapalhada, caso isso facilite sua aceitação no grupo. Mesmo que a idéia de ser atrapalhada seja desagradável, ela é compensada pela aceitação no grupo, o que se mostra mais aceitável que o sofrimento causado pela rejeição. Esta pessoa passa, então, a se considerar atrapalhada, a se perceber como tal e a assumir essa condição.

Preconizando que as atitudes se formam a partir da simples apresentação de um objeto às pessoas, a Hipótese da Mera Exposição, desenvolvida por Zajonc (1968), teve origem após um estudo com diferentes grupos de pessoas. O autor apresentou três diferentes tipos de estímulos, como palavras turcas a respeito das quais nada era possível entender, caracteres chineses e fotografias inéditas, em freqüências variadas - nenhuma vez, duas, cinco, dez e vinte e cinco vezes - e, em seguida, perguntou a essas pessoas como elas julgavam o significado daquelas palavras e fotos só pela aparência, em termos de elas representarem algo bom ou ruim. Os resultados mostraram que quanto mais se expunha um objeto, mais as pessoas se manifestavam favoravelmente a ele, qualquer que fosse esse objeto.

Outras provas congruentes com os argumentos de Zajonc são encontradas nos estudos de Jaspers, Van de Geer, Tajfel y Johnson (1965), no qual crianças holandesas avaliaram pinturas ditas holandesas e não holandesas e também lhes

atribuíram valor em uma dimensão de agrado-desagrado. A tendência era das pinturas percebidas como holandesas receberem um grau maior de valorização. Essa tendência mostrou-se presente em todos os estudos, independente de sexo, religião, idade ou nível social das crianças.

As teorias cognitivas sustentam-se no princípio de consistência cognitiva, o qual postula que as pessoas almejam a coerência entre as crenças sobre determinados objetos e o valor afetivo que eles possuem. Nesse sentido, quando ocorrem inconsistências ou desequilíbrios entre tais crenças e afetos, as pessoas procuram reduzi-los ou compensá-los através da formação de novas atitudes. As teorias cognitivas relevantes sobre a formação das atitudes são a Teoria do Equilíbrio de Heider (1944) e a Teoria da Dissonância Cognitiva de Festinger (1959).

A Teoria do Equilíbrio, de Heider (1944), está apoiada em um modelo triádico envolvendo relação entre duas pessoas e um objeto. A pessoa cuja atitude é estudada recebe a denominação de P. O sujeito em relação a quem P possui uma atitude é denominado O. O objeto em relação ao qual tanto P como O apresentam atitudes independentes é denominado X. Admitindo-se apenas as atitudes de P em relação a O e X e a atitude de O em relação a X, torna-se possível a derivação de oito diferentes configurações para a tríade, sendo quatro delas consideradas estáveis ou equilibradas e quatro consideradas instáveis ou desequilibradas. Como todas as relações tendem para o equilíbrio, a teoria prevê que as situações desequilibradas, por gerarem desconforto, tendem a se modificar, de modo a se tornarem equilibradas, o que implicará no surgimento de novas atitudes capazes de equilibrar um estado desconfortável. Assim, quando P é favorável a um determinado

gerente que lhe é superior hierarquicamente, no seu ambiente de trabalho (O) que defende a política de fazer feriados sempre que um feriado cai em uma quinta ou terça-feira (X), por exemplo, idéia vista favoravelmente por P, tem-se uma situação equilibrada, já que P é favorável a uma pessoa que também defende a sua idéia. Por outro lado, se esse superior (O) se mostra favorável à redução de feriados (X), existe uma situação desequilibrada, já que P seria favorável a uma pessoa (O) que defende uma idéia contrária a sua (X). Para resolver esse desequilíbrio, P pode deixar de considerá-lo simpático ou pode passar a aceitar a necessidade de restringir os feriados, formando assim uma nova atitude. Uma terceira situação é possível, na qual surge um outro gerente, sobre o qual P não possui nenhuma atitude, por ser desconhecido. Ao ser informado que seu salário será aumentado, caso apenas apóie esse gerente desconhecido para uma vaga a diretor, P assume essa condição, porque o aumento de seu salário é mais importante que sua convicção sobre feriados. P passa, assim, a ter uma atitude positiva frente a um superior que antes lhe era indiferente em virtude de sua favorabilidade a X, isto é, P forma uma atitude positiva sobre O, mesmo que esse lhe seja desconhecido.

Existe tendência nos indivíduos, segundo Festinger (1959) em procurar coerência entre suas cognições - convicções, opiniões. Assim, a teoria da Dissonância Cognitiva de Festinger afirma que se existe uma incoerência entre atitudes ou comportamentos, o que se caracteriza como uma dissonância, algo precisa mudar para eliminar a dissonância. No caso de uma discrepância entre atitudes e comportamento é mais provável que a atitude mude para acomodar o comportamento. Assim, alguém que, por exemplo, ache importante apoiar a indústria nacional, mas pensa que produtos importados são de melhor qualidade, poderá

sentir alguma dissonância depois de ter comprado um produto nacional. Ele acaba raciocinando da seguinte forma: os produtos nacionais são tão bons ou melhores que os importados.

Dois fatores afetam a força da dissonância: o número de convicções dissonantes e a importância atribuída a cada convicção. Existem três maneiras de eliminar a dissonância: (1) reduzir a importância das convicções dissonantes, (2) acrescentar convicções mais consoantes que se sobreponham às convicções dissonantes ou (3) mudar as convicções dissonantes para que elas não sejam mais incoerentes.

A dissonância ocorre mais freqüentemente em situações onde um indivíduo precisa escolher entre duas convicções ou ações incompatíveis. A maior dissonância é criada quando as duas alternativas são igualmente atraentes. Além disso, a mudança de atitude está mais provavelmente na direção de menos estímulo, já que isto resulta em menor dissonância. Neste aspecto, a teoria da dissonância é contraditória em relação à maioria das teorias comportamentais que predizem uma maior mudança de atitude com estímulo aumentado, ou reforço.

O processo de formação de atitudes é complexo, assim, as diversas teorias desenvolvidas indicam a inexistência de um modelo padrão que sintetize e explique todas as abordagens referentes ao tema. Rodrigues (1996) sugere que o processo de formação de atitudes aceite contribuições das diversas linhas, permitindo, de forma eclética e integradora, abordar de maneira satisfatória os mecanismos subjacentes à formação das atitudes.

As Funções das Atitudes

As atitudes cumprem diversas funções psicológicas distintas. Diferentes pessoas podem manter a mesma atitude por diferentes motivos e uma pessoa pode manter uma determinada atitude por mais de um motivo. Ao longo dos anos pesquisadores identificaram diversas funções das mesmas. De acordo com Eagly e Chaiken (1993) dois grupos de pesquisadores, com projetos independentes, relataram seus pontos de vista com referência as funções das atitudes nas décadas de 50 e 60. Um desses grupos era o de Smith (1981) e o outro de Katz (1960).

Katz (1960) identifica as seguintes funções das atitudes:

- 1) **A função utilitária**, também denominada **instrumental ou de ajustamento** - função que serve de forma utilitária para o ajustamento do indivíduo às suas necessidades. O indivíduo forma sua atitude em torno da recompensa que poderá obter e a da forma pela qual poderá reduzir a insatisfação. São atitudes que procuram maximizar os ganhos e minimizar os custos. Logo, uma das funções das atitudes seria a obtenção de benefícios pessoais, isso é, elas são úteis para o alcance de um determinado fim. Assim, uma pessoa que almeje o poder, por exemplo, pode adotar atitudes que a conduzam a essa finalidade, não por julgar positivo o objeto de sua atitude, mas por almejar o objetivo que se encontra além dessa atitude. De acordo com essa função, para mudar uma atitude a pessoa precisa apenas ser convencida de que uma alternativa traria mais benefícios.

- 2) **A função conhecimento** auxilia o indivíduo a compreender o mundo, organizando as diversas informações que o mesmo precisa assimilar em sua vida cotidiana. Assim, por exemplo, os indivíduos tendem a manter atitudes favoráveis às pessoas desconhecidas que andem bem vestidas, por acreditarem que elas exibem um grau de instrução mais elevado. Tal atitude serve assim para abreviar o tempo que a pessoa levaria para escolher alguém a quem pedir informações, entre tantas outras. Como outros esquemas, essas atitudes simplificam demais a realidade e influenciam a percepção dos fatos.

- 3) **A função ego-defensiva** por vezes se forma com o intuito de proteger os autoconceitos contra ameaças externas. Provém da teoria psicanalítica de Freud (1900-1923).

- 4) **A função de expressão de valores** está ligada à função de adaptação social. Por intermédio da manifestação das atitudes as pessoas expressam seus valores, permitindo que seus semelhantes os reconheçam. Uma vez que são oriundas dos valores subjacentes ou do autoconceito da pessoa, elas tendem a ser coerentes. Por exemplo: uma dona-de-casa que recusa enlatados elogiará um restaurante de comida "caseira". Essas atitudes não mudam facilmente. O indivíduo precisa estar convencido de que uma atitude alternativa seria mais compatível com seus valores subjacentes ou com seu autoconceito.

Outra visão das funções das atitudes é a de Smith, Bruner & White (1956) que conduziram estudos a partir das opiniões expressas, buscando detectar a utilidade

das manifestações. Nessa perspectiva as opiniões assemelham-se às atitudes e exercem uma função mediadora entre as demandas internas e externas, o que permite uma postura do indivíduo, frente aos objetos do mundo, de ajustamento social e expressão de opiniões. Assim, as funções identificadas por esse grupo são:

- 1) **A função de avaliação do objeto da atitude** serve para situar o indivíduo de forma realista e lógica no contexto do seu ambiente, permitindo-lhe avaliar os estímulos (objetos) quanto às suas conseqüências, tendo como referência suas atitudes e valores preestabelecidos.
- 2) **A função de ajustamento social** aponta na direção das atitudes servindo para harmonizar as relações sociais. Assim, o indivíduo tende a adotar atitudes que possam evitar situações de conflito com repercussões indesejáveis. Elas tendem a mudar se as normas sociais mudam.
- 3) **A função de externalização** ocorre quando certos acontecimentos contrariam a expectativa de uma pessoa, o que faz com que uma nova atitude se forme, com o objetivo de diminuir a tensão gerada por aquela frustração. Por exemplo: O indivíduo deseja intensamente fazer parte de um grupo seleto de pessoas. Ao ser rejeitado desenvolve uma atitude negativa em relação ao grupo em questão, com o objetivo de amenizar o sentimento de frustração. Isso pode vir a desencadear atitudes negativas com relação a qualquer grupo fechado, como forma de encobrir e substituir a raiva por não poder fazer parte de nenhum desses grupos.

Mudança de atitudes

É difícil modificar atitudes, o que não chega a ser surpreendente levando em consideração as várias funções que estas cumprem para o indivíduo. No entanto, o ser humano pode vir a mudá-las à medida que, de acordo com Triandis (1974):

- **Fica exposto a novas informações e experiências.** Mudando o componente cognitivo, uma vez que existe correspondência entre os componentes de qualquer atitude, essa mudança será refletida nos componentes afetivo e comportamental.
- **Mediante a experiência direta do sujeito com o objeto da atitude.** Uma pessoa, por exemplo, que não aprecie homens com cabelos compridos e tatuagens expostas pode confrontar-se com alguém com esse perfil e que seja agradável, inteligente e culto. Assim, é forçada a rever seus pensamentos sentindo-se obrigada a uma re-organização, devido a uma dissonância entre suas percepções. Também é provável que essa mudança ocorra a outros indivíduos de aparência similar, mediante condicionamento.
- **É obrigado a comportar-se de modo contraditório com suas atitudes existentes.** Isso pode ser feito, às vezes, mediante legislação. Um exemplo são as cotas de estudantes negros nas universidades. Uma pessoa pode apresentar sentimentos racistas contra negros, mas, por outro lado é amante da lei. Assim muda suas intenções e comportamentos para agir dentro da lei.

- **Por um “fait accompli”.** Em outras palavras, uma vez que tenha se dado um fato, as atitudes mudam para acompanharem às implicações desse acontecimento. Exemplo: A popularidade de um presidente eleito aumenta depois das eleições. Isso porque o fato de um homem ser presidente de um país mostra-se contraditório com os pensamentos pejorativos que existiam sobre ele antes das eleições, como: ‘é um estúpido’, ‘um enganador’, ‘um corrupto’.

- **Mediante psicoterapia.** A pessoa pode mudar suas atitudes à medida que amplia o conhecimento sobre si mesma e visualiza as razões para certas atitudes.

Na linguagem de Festinger (1959) um estado de dissonância entre os componentes das atitudes leva o indivíduo a buscar um estado de consonância, através da mudança de atitudes como forma de recuperar o equilíbrio, o que pode acontecer em duas direções, na visão de Krech et alii (1975):

- a) congruente: quando na mesma direção do sinal da atitude original, o que corresponde a um reforçamento da mesma. A mudança congruente mostra-se mais facilmente realizável; e

- b) incongruente: quando em sentido contrário da original.

Ainda segundo Krech et alii (1975), o processo de mudança depende: 1) *do sistema de atitudes prévio do indivíduo*; 2) *de sua personalidade*; 3) *das ligações entre indivíduo e grupo*, examinados a seguir :

O *sistema de atitudes prévio* indica que quanto mais extremada a atitude, menor será a mudança. Assim, uma atitude simples mostra-se relativamente mais suscetível à mudança incongruente, do que uma atitude complexa. Essa última, por sua vez, supera a primeira nas direções congruentes. Por ser um sistema composto, a entrada do componente afeto acrescenta combinações que complicam as resultantes, uma vez que atitudes com forte carga afetiva são resistentes à mudança incongruente.

Uma comunicação, conforme Peak (1975), induzindo novas crenças a respeito das finalidades a que o objeto serve, ou as suas conseqüências, ou dos meios de um objeto, será mais eficiente que outra que não tenha essa vantagem. Hovland (1960) preconiza que a apresentação bilateral, ou seja, reconhecer e refutar aspectos positivos e negativos mostra-se mais eficiente para produzir mudanças incongruentes, ao passo que a unilateral presta-se melhor para as mudanças ditas congruentes.

Tanto a formação quanto a mudança de atitudes apóiam-se em experiências que envolvem a *personalidade* total. O ser humano não pode ser considerado como um produto exclusivo de seu meio, tal como um aglomerado dos reflexos condicionados pela cultura que o rodeia e despido de qualquer sentimento e vontade própria. Não pode, tampouco, ser considerado um punhado de genes, resultando

numa máquina programada a agir desta ou daquela maneira. Se assim fosse, passaria pela vida alheio e incólume aos diversos efeitos de suas vivências pessoais. Assim, o ser humano não deve ser considerado nem exclusivamente ambiente, nem exclusivamente herança, mas sim, uma combinação desses dois aspectos.

De igual maneira é possível verificar sempre a existência de diferenças entre dois indivíduos o que os torna únicos e inimitáveis, apesar de, paradoxalmente, ser possível encontrar, também, características comuns a todos seres humanos, tal como uma espécie de marca registrada da espécie, capazes de diferenciar um ser humano de todos os demais seres vivos. Isso posto, é possível afirmar que os seres humanos são essencialmente iguais e funcionalmente diferentes, ou, em outras palavras, iguais ontologicamente mas funcionando diferentemente uns dos outros. Assim, a possibilidade da mudança de atitude é determinada não só pelas características da atitude, mas também por alguns atributos das pessoas que as possuem.

Esses atributos seriam, no ponto de vista de Krech et alii (1975) a *inteligência*, a *persuadibilidade* geral, a *autodefesa* e a *necessidade e estilos cognitivos*. As diferenças individuais de inteligência auxiliam a determinar as diferenças na amplitude de mudança da atitude. Assim, para esses autores, uma pessoa considerada menos inteligente é mais conformada às pressões de atitudes de seu grupo. Já a persuadibilidade geral é definida como facilidade para aceitar influência social, quaisquer que venham a ser o comunicador, a mensagem, o meio e as circunstâncias da comunicação. A autodefesa diz respeito às pessoas que se

apegam tenazmente a atitudes que protegem sua auto-estima. E, por necessidades e estilos cognitivos, entende-se que pessoas com elevada necessidade de clareza cognitiva reagem fortemente a informações novas que desafiam suas atitudes anteriores.

A eficiência das técnicas de mudança de atitudes encontra-se relacionada da adequação dessas técnicas à função que a atitude tem para a personalidade do indivíduo. As atitudes servem à personalidade de diversas maneiras e a personalidade do indivíduo, por vezes, influencia suas atitudes. As inter-relações funcionais entre atitudes e personalidades são complexas e difusas.

Todo indivíduo faz parte de uma *classe social e de pequenos grupos*. Uma vez que grupos apresentam culturas particulares, encontra-se implícita certa uniformidade de crenças comuns entre seus membros, sobre os seus objetos sociais. A mudança de atitudes está diretamente relacionada com os interesses do grupo, assim como com seus valores ou clima predominante na comunidade.

Mudanças nas ligações a grupos provocam freqüentemente mudanças nas atitudes dos indivíduos. No entanto, nem todas as novas ligações a grupos induzem eficazmente à mudança. O poder de um grupo para modificar atitudes encontra-se relacionado às normas do grupo para com seus membros, na forma de atitudes e ações esperadas; a coerção para que seus membros sigam essas regras e a eficiência do controle do grupo sobre seus membros, segundo Krech et alii (1975).

A escolha do grupo pelo indivíduo é feita em razão de compartilharem das mesmas atitudes, assim como auxiliar a desenvolver e manter as atitudes prévias que esse indivíduo apresenta, na visão de Bem (1973).

Os indivíduos tendem a adotar as atitudes provenientes dos valores e normas de um grupo e as atitudes e normas de um grupo resistem notavelmente à mudança, segundo estudos de Kelley & Volkart (1952), assim é possível afirmar que se forma um círculo vicioso entre indivíduo e grupo. Pessoas que se encontram agrupadas em um espaço onde desempenham papéis semelhantes, como, por exemplo, dentro de um contexto organizacional, reforçam-se mutuamente na manutenção de um quadro comum de referências. Por esse prisma parece inútil desejar mudar as atitudes de um grupo por intermédio do indivíduo. Qualquer ação nesse sentido deve ser canalizada no grupo o qual, ao aceitar a mudança, repassará essa informação aos seus membros. Esses, enquanto indivíduos que participaram da decisão grupal, aceitarão, por identificação, a mudança de atitude.

Uma vez abordadas as variáveis informação, personalidade e grupo encontra-se a última etapa do processo de modificação de atitudes na figura dos componentes do processo de comunicação entre o indivíduo e os demais, na forma isolada ou grupal.

Experiências de Hovland, Janis y Kelley (1953) e posteriormente Mc Guire (1968) descrevem uma série de passos que caracterizam o processo de mudança de atitude, que são: atenção, compreensão, cessão, retenção e ação, como variáveis dependentes, e cada um dos fatores da comunicação persuasiva – fonte,

mensagem, canal, receptor e mudança -, como variáveis independentes. As variáveis independentes apresentam efeitos interativos sobre as variáveis dependentes. Existindo o desejo que a comunicação tenha um efeito visível, o receptor de uma comunicação deve passar por cada um desses passos.

Triandis (1974) aponta que uma boa maneira de visualizar o campo da mudança de atitude é ter presente um sistema de relações implicando as numerosas características da fonte, canal, mensagem e recepção unidas às diversas variantes dependentes anteriormente mencionadas. A seguir Triandis examina o que determina a ativação de cada uma dessas fases no processo de mudança de atitude:

Quanto à variável **atenção**, surge o problema da exposição seletiva. Para que uma pessoa possa mudar suas atitudes, precisa, primeiramente, ser exposta a alguma mensagem. Se o indivíduo evita seletivamente certas fontes de mensagem, será muito difícil operar uma mudança de atitude. Festinger (1957) fez do princípio da exposição seletiva um dos baluartes de sua teoria da dissonância perceptiva. Assim, a variável atenção desdobra-se em:

- *Fatores de fonte e de mensagem*: O indivíduo seleciona as informações que podem lhe influenciar com base em quatro variantes: mensagens que ajudem na relação com o meio ambiente; mensagens que não afetem a auto-estima; mensagens que auxiliem na interação com o meio ambiente, recebendo recompensas e evitando castigos e, por último, mensagens que ajudem a expressar os seus valores;

- *Fatores de canal:* A televisão, o rádio e, na atualidade, a Internet, despontam como meios eficientes de comunicação de massa. Como ferramenta para prover e recuperar a informação, a Internet, na visão de Pinho (2003), tem a capacidade de permitir que a informação seja pesquisável tanto dentro de uma organização quanto no mundo, eliminando barreiras geográficas. Pinho chama a atenção para o fato de que a Internet é mais do que uma rede de computadores interligados, significando, na realidade, uma rede de milhões de usuários interligados.
- *Fatores de recepção:* As características pessoais do receptor influenciam a efetividade da comunicação.

Frente a essa última abordagem, estudos na área da Comunicação Social apontam a recepção como o local onde realmente se dá o sentido da comunicação. De acordo com Trigueiro (2001) a pesquisa em comunicação nos anos 80-90 na América Latina toma rumo inverso dos estudos que até então privilegiavam o emissor e os efeitos da comunicação e deixavam o receptor de lado, apenas como mais um componente do processo de recepção. O tema central passa a focar o sujeito da recepção, como agente ativo do processo de comunicação. Assim, os estudos da comunicação caminham para a análise das trocas simbólicas entre emissor e receptor e suas complexas mediações na recepção.

Por essa perspectiva, ainda segundo o autor mencionado no parágrafo acima, o receptor é altamente participante no processo de comunicação e não um mero depósito de estímulos e de conhecimentos enviados pelo emissor. Nos modelos

consagrados da comunicação linear não foi considerada, como deveria ser, a capacidade de reação e crítica do receptor aos estímulos e aos conhecimentos remetidos pelo emissor, tanto em nível interpessoal como grupal.

Com relação à **compreensão**, tem-se que a atenção precede a compreensão e que essa depende, também, dos seguintes fatores:

- **de fonte** – se a fonte conhece o receptor é provável que produza mensagens com maior efetividade;
- **de mensagem** – a mensagem deve ser compreensível para o receptor em questão. Uma mensagem que entra no marco de referência do receptor, entre clara, convincente, e não o coloque na defensiva é muito provável que seja compreendida;
- **de canal** - quanto ao canal, é muito provável que facilitem e ampliem a compreensão os canais que permitem ao receptor seguir no seu próprio ritmo, fazendo perguntas e obtendo respostas frente a frente com o interlocutor;
- **de recepção** - a defensividade do receptor é um dos fatores principais que podem inibir a compreensão.

O efeito de **cessão** requer que sejam apontados previamente três conceitos elaborados por Kelman (1958), para sua melhor compreensão. Esse o autor distingue *cumprimento*, de *identificação* e de *internalização*. Cumprimento significa

que o indivíduo aceita a influência porque espera obter uma reação favorável por parte da outra pessoa ou grupo. A identificação se dá quando o indivíduo aceita a influência porque deseja estabelecer ou ampliar uma relação satisfatória entre ele e outra pessoa ou grupo. A internalização diz respeito a um indivíduo que aceita a influência porque o conteúdo do comportamento induzido é intrinsecamente recompensador. O comportamento é congruente com o sistema de valores do sujeito ou aumenta sua compreensão do mundo. O novo comportamento é a fonte de satisfação do indivíduo.

A conformidade à mensagem por parte do receptor se dá quando esse último pode ser influenciado basicamente: a) pelo poder percebido da fonte; b) o atrativo da fonte e, c) a adequação da mensagem aos valores e percepção do receptor. O poder da fonte levará ao cumprimento; o atrativo levará a identificação e a credibilidade da fonte, a internalização.

Quanto maior for a credibilidade da fonte, ou de quem emitiu a mensagem, maior a possibilidade de haver sucesso na tentativa de mudança de atitudes. O que dá credibilidade a uma pessoa, refere Krech et alii (1975) é sua competência ou confiabilidade. Estudos de Hovland e Weiss (1951) encontraram diferenças marcantes nas influências imediatas, sobre as opiniões, das comunicações fidedignas e não-fidedignas. No entanto, uma análise posterior dessas comunicações revelou um resultado surpreendente. Em comparação com as mudanças imediatas de opinião, ocorreu, em um intervalo de quatro semanas, uma redução da proporção de concordância com a fonte fidedigna e um aumento de concordância com a fonte não-fidedigna. A hipótese formulada para explicar esse

fenômeno paradoxal apoiou-se na suposição de que, com a passagem do tempo, a identidade do orador torna-se menos presente que o conteúdo da comunicação. Nessas condições, pessoas que inicialmente desconfiaram do orador e rejeitaram sua mensagem, tendiam, com o passar do tempo, reduzir suas consciências relativas a fonte de não-fidedignidade e ficarem cada vez mais influenciadas pela mensagem. Já Tannenbaum (1956), verificou que a quantidade média de mudança de atitude induzida por uma comunicação persuasiva é inversamente proporcional ao grau de extremismo da atitude original e diretamente proporcional ao grau de atração do orador.

Passando para a **retenção**, surge o problema da memória na mudança de atitudes. Uma vez a comunicação tendo sido compreendida e o receptor cedido a ela, por quanto tempo persistirão os efeitos? Uma série de fatores pode aumentar a retenção da comunicação e permitir que continuem influenciando o comportamento do indivíduo:

- **Fatores de fonte.** Fontes poderosas ou atrativas, que tem presença constante, mostram-se mais capazes de aumentar a retenção da mensagem emitida;
- **Fatores de mensagem.** Mensagens freqüentemente apresentadas ficam por mais tempo retidas. No entanto, a repetição pode levar a aprendizagem excessiva, de maneira que a mensagem possa ser recordada quando não é funcional;

- **Fatores de canal.** O canal pode aumentar a variante repetição. A televisão e o rádio, por exemplo, proporcionam mais repetições do que encontros frente a frente;
- **Fatores de recepção.** A memória representa função de relevância para o ser humano. Sem ela não haveria vida psíquica, pois seria impossível a aquisição de hábitos ou conhecimentos. Tampouco existiria a imaginação ou a inteligência, pois não seria possível refletir sobre as ações antes de executá-las, de acordo com Sperling (1999) e Aguiar Netto (1974). Assim, a pessoa que não apresentar dificuldades nessa área é muito provável que retenha melhor.

Finalizando, a **ação** aparece como o problema da relação do comportamento verbal e outros comportamentos. A ação depende de algo mais que somente as atitudes. Os costumes, as expectativas de reforço e as normas de grupo surgem entre as variáveis independentes que determinam ação.

Mensuração das atitudes

Sem o auxílio de instrumentos normativos de medição o julgamento do homem sobre as dimensões físicas estaria sujeito a erros sistemáticos. Assim, foram criados padrões com os quais é possível comparar objetos a serem medidos.

Sheriff et alii (1975, p. 321) buscando responder a questão relativa a qual seria a escala normativa para avaliar uma atitude argumentam que, “na realidade, na vida

social, o homem tem fortes atitudes para as quais não existem medidas físicas disponíveis”. E fornecem o exemplo de questões como “a religião organizada contribui para o benefício ou detrimento da sociedade?”; “os programas e candidatos de diferentes partidos políticos estão preparados para prestar seu serviço ao povo e em que aspectos?”. Como as pessoas tomam diferentes posições nos mais diversos temas significativos no contexto humano é possível falar em uma escala psicossocial.

As escalas psicossociais formam-se a partir de categorias que definem o consenso sobre o que é aceitável ou rejeitável e em que grau, para um determinado grupo ou diversos grupos existentes na sociedade. As atitudes, como todo e qualquer determinante psicológico, só podem ser medidas de maneira indireta. Isso posto, faz-se necessário que uma pessoa emita um comportamento, para, a partir de então, inferir-se uma atitude.

Duas das escalas de atitudes mais comumente aplicadas são as de Thurstone (1928), segundo Ajzen e Fishbein (1980) o primeiro autor a aplicar métodos psicométricos ao conceito de atitudes, e a de Likert (1932). O método de Thurstone consiste em apresentar ao respondente um grande número de afirmações relacionadas à atitude em questão, solicitando-lhe que indique acordo, desacordo ou neutralidade a cada uma das afirmações. A escala de Likert é similar a de Thurstone, apresentando um conjunto de afirmações com o pedido de que o indivíduo indique acordo ou desacordo em uma escala que varia de ‘acordo intenso’ a ‘desacordo intenso’. Um problema na utilização destas escalas é supor que o respondente tem uma atitude relacionada ao assunto em questão e este pode não

ser necessariamente o caso. Também deve ser levada em consideração a conveniência social das respostas.

A escala de diferencial semântico desenvolvido por Osgood, Suci e Tannenbaun em 1957 (1976) baseia-se no pressuposto de que o significado de um objeto detém distinções sutis e difíceis de serem descritas e descobertas de outra forma. Utiliza-se um número de adjetivos para avaliar o significado de três fatores básicos: avaliativos, potência e atividade. Esse procedimento de escala foi desenvolvido para mensurar o significado conotativo dos conceitos. Os significados de um objeto para um indivíduo incluem desde os significados denotativos mais óbvios, até os significados conotativos mais sutis e difíceis de descrever. Daí, a importância e aceitação desse método dentro do meio científico. A limitação relacionada a essa escala está no fato dela ser composta por adjetivos ou frases bipolares. Muitas vezes é difícil compor antônimos perfeitos para esses adjetivos e frases, o que vai depender da habilidade do pesquisador. Para averiguar que o respondente está compreendendo os adjetivos e frases como antônimos, seria necessário realizar um piloto do projeto de pesquisa.

Emergem, na atualidade, diversas pesquisas utilizando o IAT - Teste da Associação Implícita, que objetivam prever uma escala significativa de comportamentos. Perugini (2005) argumenta que as atitudes explícitas sempre dominaram as pesquisas sobre atitudes, por serem vistas como os fatores centrais que influenciam no comportamento. Assim, as atenções têm se voltado para pesquisas sobre as chamadas *atitudes implícitas*. Essas atitudes são, essencialmente, atitudes que os seres humanos não estão conscientemente cientes

delas, mas que podem ser reveladas com experiências sofisticadas que utilizam tempos de resposta do sujeito aos estímulos, ou sobre como rapidamente podem fazer julgamentos sobre eles. As atitudes implícitas e explícitas, isso é, as que são obtidas diretamente de uma pessoa, ao ser perguntada, por exemplo, quanto gosta de algo, ambas parecem afetar o comportamento do indivíduo, embora de maneiras diferentes. Esses dois tipos de atitudes tendem a não ser associados fortemente entre si, embora em alguns casos o estejam. O relacionamento exato entre elas ainda não é bem compreendido.

Relação atitude-comportamento

A possibilidade de previsão do comportamento a partir das atitudes tem sido alvo de pesquisas desde a década de 30 com os estudos de La Piere (1934), já citado anteriormente, e continua sendo um dos principais focos de estudo da Psicologia Social. De acordo com a teoria da consistência de Heider (1944), os três componentes das atitudes devem ser internamente consistentes.

No entanto, não é sempre que se verifica uma coerência absoluta entre atitude-comportamento. Como a atitude é uma intenção de se comportar de uma certa maneira, a intenção pode ou não ser consumada, dependendo da situação ou das circunstâncias. Nas palavras de MacDonald e Nail (2005, p. 15) “o que as pessoas pensam nem sempre é o que fazem ou dizem”.

O estudo da consistência entre comportamento e atitude pode ser dividido, em três fases, conforme Channouf, Py & Somat (1996). Na primeira a questão era se seria possível prever o comportamento a partir da atitude, sofrendo grande influência

dos estudos de La Piere no qual ficou evidente uma nítida contradição entre a atitude verbalizada e o comportamento realizado. Esse estudo deixou evidente que o comportamento é determinado por muitos fatores além das atitudes, fatores esses que influenciam a coerência entre atitude e comportamento. Um fator evidente é o grau de pressão da situação. Muitas vezes o indivíduo precisa agir de maneira que não é compatível com o que sente ou acredita. A pressão dos pares também pode exercer influências semelhantes sobre o comportamento.

A segunda fase recebeu influência da teoria da ação racional de Fishbein e Ajzen (1975), buscando a previsibilidade do comportamento a partir da atitude. O questionamento da época, segundo Channouf (1996, p.56) era: "quando e em que condições o conhecimento da atitude permite inferir a manifestação de um comportamento?".

A terceira fase no estudo da consistência entre comportamento e atitude contempla uma diversidade de equipes que vêm procurando desenvolver modelos que possam responder ao questionamento de como o comportamento repercute na atitude. Assim, enquanto a primeira e a segunda fase admitiam que o comportamento era determinado pela atitude, a terceira fase será marcada pelo predomínio de modelos comportamentalistas, fundados na crença de que a atitude pode ser derivada da ação.

A teoria da autopercepção proposta por Bem (1972) mostra-se um exemplo desse direcionamento, ao referir que as atitudes são derivadas das observações de si mesmo ou do próprio comportamento. Uma vez que comportamento refere-se as

ações que o indivíduo exterioriza em sua relação direta com o meio social e a atitude implica uma predisposição interior do indivíduo para reagir em face de tais situações, essas predisposições relacionam-se diretamente às concepções que o indivíduo gradativamente vai formando sobre si mesmo, os outros e as atividades sociais que realiza no contexto social mais amplo. Uma pessoa acredita ter uma atitude a respeito de um determinado assunto por ter observado, em si mesmo, o que fazia ou o que falava a respeito desse assunto. Desse modo, se ela fala ou age favoravelmente em relação a determinado objeto, irá passar a admitir que mantém uma atitude favorável ao mesmo. A atitude pode constituir-se, também, no resultado daquilo que a pessoa observou e percebeu de si mesma. Ou, nas palavras de Myers (2000, p. 73): "É verdade que às vezes defendemos o que acreditamos, mas também é verdade que passamos a acreditar no que defendemos".

Em geral, os estudiosos acreditam que as atitudes tendem a prever melhor o comportamento quando: a) são fortes e consistentes; b) têm relação específica com o comportamento previsto; c) se baseiam na experiência direta da pessoa e d) o indivíduo tem consciência de suas atitudes.

Atitudes fortes e consistentes prevêm melhor o comportamento do que atitudes fracas ou ambivalentes, segundo Millar e Tesser (1989). Muitos eleitores sentem ambivalência porque são pressionados por amigos e colegas que não concordam entre si. Um exemplo seria o de um homem de negócios que pertence a um grupo étnico que mantém posições religiosas conservadoras, mas também participa de uma comunidade que sustenta posições liberais em questões econômicas. Quando precisar votar, sente-se submetido a pressões conflitantes. A

ambivalência e o conflito também podem se originar de dentro da pessoa. Quando os componentes afetivos e cognitivos de uma atitude não são coerentes - por exemplo: quando o indivíduo gosta de algo que sabe que lhe faz mal, muitas vezes é difícil prever o comportamento.

Atitudes especificamente relacionadas com o comportamento previsto prevêm melhor o comportamento do que as atitudes que se relacionam a ele apenas de maneira geral, na visão de Newcomb, Rabow e Hernandez (1992). Isso significa que as pessoas traduzem com mais facilidade atitudes gerais que contradizem seu comportamento. Assim, pregam honestidade enquanto comentam atos ilegais como fraudar o imposto de renda e valorizam a saúde enquanto cometem excessos na alimentação e na bebida. As atitudes sobre atos específicos, no entanto, orientam a ação.

Atitudes baseadas na experiência direta da pessoa prevêm melhor o comportamento do que atitudes formadas por meio da leitura ou de ouvir terceiros comentarem sobre as mesmas, declara Fazio (1977).

O indivíduo que possui consciência de suas atitudes é mais propenso a se comportar de modo compatível com as mesmas. Isso é particularmente verdadeiro para as pessoas que de um modo geral apresentam sentimentos e pensamentos mais claros como parte de sua personalidade, afirmam Powell e Fazio (1984). Além disso, as atitudes que afloram à mente mais rapidamente apresentam maior probabilidade de orientarem o comportamento, salienta Fazio (1990).

Ao finalizar esse capítulo é possível observar que os estudos referentes à consistência entre atitude e comportamento revelam um fenômeno complexo, que ainda exigirá muitas investigações futuras capazes de aprofundar ainda mais a compreensão dessa temática. No entanto, apesar de necessitar continuar sendo investigada cientificamente, a teoria das atitudes já demonstrou sua relevância para melhor entendimento do indivíduo no conjunto de suas relações sociais, oferecendo subsídios teóricos para todos aqueles que possuem o ser humano como ator principal do seu contexto de trabalho ou de estudo.

2 A ATIVIDADE DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Esse capítulo visa abordar o significado da atividade de Relações Públicas e seu papel na gestão do processo comunicação/poder no sistema organização-públicos por meio de seu programa e identificar as categorias à priori encontradas na Teoria de Relações Públicas.

A definição conceitual identificada como adequada para esse estudo, por retratar e enfatizar a essência do processo e do programa de ação da atividade de Relações Públicas, é a de gestão da função organizacional política, proposta por Simões (1995). Agrega-se ainda a este arcabouço teórico a definição operacional, que busca explicitar como se dá a prática da atividade.

A bibliografia sobre as funções operacionais básicas de Relações Públicas praticamente ganha consenso da comunidade científica quanto a: pesquisa, diagnóstico, prognóstico, assessoramento, implementação de programas planejados de comunicação e avaliação. Cada uma dessas funções possui uma tarefa específica em relação aos objetivos da atividade, quais sejam, visar com que os públicos cooperem com a organização, sob pena de não fazer cumprir sua missão.

A importância da atividade de Relações Públicas, tanto para a organização quanto para o conjunto da sociedade, se dá na medida em que os dirigentes organizacionais dependem de assessoria quanto às decisões que tratam de políticas e normas organizacionais, bem como quanto à opinião dos públicos. Também é por meio dessa atividade que o sistema organizacional busca manter-se coeso em relação aos seus objetivos em sociedade.

O trabalho de Relações Públicas começa com a função da **pesquisa**, que representa a indagação acerca do que já ocorre no sistema organização-públicos. Para isso, utiliza-se da coleta de dados de ordem quantitativa e qualitativa, que auxiliem em seu trabalho para detectar problemas no âmbito organizacional.

Essa função envolve a compreensão das políticas, metas e objetivos do sistema, de sua situação interna e externa, de sua estrutura e de suas relações com o ambiente. Nessa fase são identificados os públicos com os quais a organização relaciona-se, suas expectativas, suas opiniões e, principalmente, as relações de força que estabelecem com a organização. Fortes (1990), refere que a pesquisa permite aprofundar os conhecimentos a respeito da instituição como um todo, por meio do levantamento de elementos qualitativos e quantitativos, que convertem-se num norte para a tomada de decisões.

Por intermédio da pesquisa chega-se a dois pontos essenciais, segundo Magalhães (1970), à operação das Relações Públicas: determinação dos fatos e conhecimento da atitude do público. A determinação dos fatos mostra-se relevante na medida em que suas implicações agregam valor à compreensão do sistema

organização-públicos, bem como à intervenção consciente e intencionada da atividade na relação poder/comunicação.

“Todos os dados necessitam ser analisados”, propõe Simões (2001, p.36) “para que se possa chegar à informação, isto é, a síntese de tudo: o problema e suas inúmeras faces”. De posse da compreensão dos fatos e dos dados da organização, devidamente transformados em informação, a atividade de Relações Públicas encontra os mecanismos necessários para a efetivação da pesquisa e, conseqüentemente, das suas demais funções gerenciais no sistema.

Os dados colhidos na pesquisa são relevantes para o processo de Relações Públicas, pois por meio deles é possível tomar conhecimento do quanto de informação a respeito da responsabilidade e dos limites das atividades de uma organização seus públicos estão à par. Além disso, de acordo com Andrade (2001, pp. 89-101) descobrir como pensam e reagem os públicos perante as decisões do sistema; prever atitudes dos públicos em relação a ações que estão sendo planejadas pela organização; julgar o que pensam e quais suas expectativas perante esta; apreciar as necessidades dos públicos e que medidas devem ser adotadas para satisfação destas necessidades; avaliar a atitude dos públicos frente a setores específicos da organização; admitir e delimitar “áreas de ignorância” dos públicos sobre os problemas sócio-econômicos e, por fim, indagar se os públicos estão dispostos a pagar mais por melhores serviços e por melhores produtos de uma organização.

Complementando, Lesly (2002), refere que pesquisas de Relações Públicas abrangem três funções. A primeira seria confirmar suposições e palpites a respeito da opinião pública sobre um assunto público, um produto ou uma empresa. A segunda, clarificar questões nas quais há pouca quantidade de informações ou quando se encontram dados contraditórios. Neste caso, as pesquisas podem auxiliar a determinar o que as pessoas realmente querem dizer quando manifestam agrado ou desagrado, as razões citadas por elas para tais expressões e, até mesmo, a origem desses sentimentos. Por último, o autor cita a função de reorientação quanto a pensamentos ou conceitos a respeito de um problema de Relações Públicas. Desta forma, as organizações ou instituições beneficiam-se muito da pesquisa de Relações Públicas, como forma de aquilatar as atitudes públicas.

Pesquisar, portanto, é um processo contínuo, uma vez que as pessoas e suas opiniões mudam constantemente no sistema organizacional, tornando-se essencial à habilidade de se prever situações cambiantes. O comportamento de grupos de pessoas, cada vez mais, determina a natureza dos sistemas. Com isso, também determina como as organizações podem funcionar, que fatores devem ser considerados e os ajustes que precisam ser efetuados para sua sobrevivência. O papel da atividade de Relações Públicas, nesse contexto, será de direcionar atitudes públicas com a maior eficácia possível, de acordo com princípios éticos, visando obter uma situação vantajosa tanto para seus públicos quanto para a sociedade dentro da qual atua.

De posse dos dados relevantes fornecidos pela pesquisa e devidamente transformados em informação, a atividade de Relações Públicas conclui em que

estado se encontra a relação poder/comunicação no sistema organização-públicos por intermédio do **diagnóstico**, cujo objetivo é conhecer e compreender a realidade do sistema organização/públicos, visando à ação.

Sendo um processo de raciocínio lógico, consiste em uma sistematização de informações visando identificar as principais causas dos problemas que podem afetar ou que já estão afetando a organização. Não se trata, de acordo com Newman (1981), apenas de tomar ciência, mas de conhecer para poder fazer, pois também identifica os obstáculos que devem ser sobrepujados para alcançar os objetivos. Portanto, a análise gerada dentro do processo de diagnóstico leva em conta a situação real observada, as potencialidades, os sujeitos implicados no sistema e suas relações, bem como o efeito das hipóteses que podem vir a ser consideradas para a ação, seus efeitos, resultados, oportunidades e dificuldades de implementação.

Mais do que uma simples fotografia, o diagnóstico gera um filme por meio do qual identificam-se as causas estruturais e históricas da situação vivenciada, além de apontar as situações de probabilidade de conflito e especificando em que estado encontra-se a relação poder/comunicação no sistema. O diagnóstico oferece sustentação para a elaboração do prognóstico.

Muitos dirigentes mostram-se presos à fase posterior do processo que é a de implantação de programas de comunicação e projetos de Relações Públicas, sem se darem conta de sua real necessidade e relevância.

Ao diagnóstico segue-se o **prognóstico**, que pode ser descrito como uma projeção de cenários futuros. Um prognóstico eficiente está diretamente relacionado ao sucesso da assessoria e dos projetos de comunicação. Prever as conseqüências de planos de ações, portanto, é essencial ao processo de Relações Públicas.

A matéria-prima da atividade de Relações Públicas é a informação. Desta maneira, a atividade exerce um papel de redução de incertezas, gerando mais confiabilidade às decisões gerenciais. Sua função consiste na **assessoria** às lideranças organizacionais a respeito de normas e políticas administrativas e seu reflexo na relação com os públicos.

Assessorar implica emitir pareceres sobre as políticas administrativas existentes, com a finalidade de implementar programas planejados de comunicação. Sendo assim, a negociação de alternativas com os dirigentes da organização faz parte dessa função. Grunig (2003) aponta que a eficiência da atividade está diretamente relacionada à sua participação na tomada das decisões estratégicas da organização, tendo por base o conjunto de informações propiciadas pela pesquisa, bem como pela leitura obtida junto ao diagnóstico e prognóstico da relação poder/comunicação.

Na negociação, o domínio de informações sobre a situação é essencial, exigindo experiência e técnica, pois visa decidir e acordar sobre as futuras políticas de ação da organização ante o que foi diagnosticado e prognosticado. A negociação contempla os interesses das partes em questão, levando em consideração que não existem fórmulas e pareceres gerais, pois cada organização é única; portanto, os

projetos devem contemplar e responder às expectativas dos públicos, pois, desta forma, o discurso da organização estará sendo confirmado na prática, legitimando-a.

Para se manter no mercado, a organização deve trabalhar sua imagem, gerando credibilidade. Para que isto aconteça, **a implementação de programas planejados de comunicação** garante uma maior integração entre a organização e seus ambientes interno e externo, legitimando as relações organizacionais com o meio e divulgando e/ou justificando suas ações. Para tanto, depende de um planejamento alinhado ao diagnóstico e ao prognóstico organizacional.

Ao planejamento cabe elaborar programas de Relações Públicas, orientando objetivos e selecionando recursos humanos para a realização destes. Todo planejamento deve ter como base um bom diagnóstico atendendo as necessidades específicas do cliente e cada público, sem perder de vista a cultura da empresa. Para Kunsch (2003) o planejamento exige conhecimentos, análises conjunturais e aplicativos instrumentais técnicos. Tais considerações evidenciam um processo complexo, que se encontra atrelado a situações e à realidade de pessoas, grupos e instituições.

Existe uma trilogia básica, segundo Evangelista (1983), para o desenvolvimento de qualquer planejamento: o objetivo a ser alcançado, uma situação existente e a ação que será tomada para atingir o objetivo em questão. Esse autor faz referência à necessidade de se utilizar um método padronizado de planejamento, pois isto se traduz em uma economia de tempo; facilitando

entendimentos e a troca de informações, bem como assegurando integração eficaz dos diferentes planos.

Posterior ao planejamento chega-se à etapa de execução ou implantação do programa de Relações Públicas. Esta etapa realiza trabalhos na área de divulgação jornalística externa, da comunicação entre a empresa e seus diversos públicos, de eventos e promoções especiais e de gerência de assuntos públicos.

Ressalte-se que as funções de execução decorrem dos esforços despendidos com as demais funções básicas de Relações Públicas, acontecendo em decorrência dos resultados obtidos nas pesquisas realizadas e dos esforços estratégicos das funções de assessoramento.

A **avaliação** consiste em uma retro-alimentação, em avaliar os resultados de todas as demais etapas, examinando os trabalhos já desenvolvidos ou em andamento. É uma autocrítica dos procedimentos e resultados alcançados por meio da ação planejada, representando o ponto crucial de qualquer programa de Relações Públicas. Para Tavares (2000), a avaliação objetiva medir a efetividade das ações, consistindo em identificar qual foi o impacto das decisões feitas durante todo o processo. Possibilita um possível distanciamento entre objetivos estipulados e os efetivamente alcançados.

Nesse sentido, segundo Kunsch (2003), a avaliação não só tem uma dimensão crítica que tem por finalidade verificar se os objetivos foram ou não alcançados, ou a efetividade das ações realizadas, mas também procura demonstrar as prováveis

causas ou as hipóteses do distanciamento entre a definição de objetivos e sua concretização. Para essa autora, evitar improvisações oferece possibilidades mais sólidas para a realização de objetivos e permite uma orientação básica capaz de gerar a avaliação dos resultados.

Embora sem o consenso da maioria dos autores estudados constantes na bibliografia, a fase do controle é considerada como a última fase do processo. Isso não quer dizer que esteja concentrada, cronologicamente, em um período de tempo posterior à execução do plano. Na realidade, segundo Evangelista (1983) é uma operação que prossegue paralela à execução do mesmo, mas com uma defasagem de tempo entre as operações observadas e a ação de controle. Para que haja um desenvolvimento harmônico das ações faz-se necessário submeter cada uma das etapas e verificar a eficácia dos métodos e instrumentos de comunicação e a sua coordenação. Este autor considera que existem três momentos distintos: avaliação ao término da elaboração de um programa, no desenrolar das ações deste e ao término da execução do mesmo.

O “fazer” da atividade de Relações públicas encontra-se explicitado nas suas funções operacionais básicas, sendo a relação entre elas de interdependência. Elas constituem o quadro operacional a ser seguido dentro da organização para o **gerenciamento da relação poder/comunicação.**

Gestão das relações de poder/comunicação na organização

Morgan (2000, p. 177), afirma que “quando examinamos as organizações por meio das lentes da política, veremos que os padrões de interesses concorrentes, conflitos e jogos de poder dominam a cena”. Ao entendermos as organizações sob esta ótica, aceitamos que a política faz parte da vida corporativa.

Essa visão vem corroborar a idéia central da teoria de Simões (1995) que confere à atividade de Relações Públicas a função de gestão das relações de poder entre a organização e os seus públicos. Esse autor (2001) desenvolve a idéia que, se as relações de poder são gerenciadas adequadamente, mais facilmente a missão da organização será alcançada. Do contrário, ocorre uma disfunção no sistema organização-públicos, culminando em conflito. A função organizacional política é exercida pela filosofia, pelas normas, pelas ações organizacionais que visam a cooperação no sistema. Representada por um conjunto de programas de ação visa legitimar os interesses da organização junto aos seus públicos. Administra o conflito na busca de seu contrário, a cooperação.

As diferenças individuais num grupo de trabalho geram, naturalmente, diferenças de opinião, expressas em discordância quanto a aspectos de percepção de tarefa, metas, meios ou procedimentos. Essas discordâncias podem conduzir a discussões, tensões, insatisfações e conflito aberto, ativando sentimentos e emoções que afetam a objetividade, reduzindo-a a um mínimo, e transformando o clima emocional do grupo.

Uma maneira de entender o conflito é vê-lo como resultado de uma violação de expectativas e, uma vez instalado, de acordo com March e Simon (1972, p. 160) provoca “um colapso nos mecanismos decisórios normais, em virtude do qual um indivíduo ou grupo experimenta dificuldades na escolha de uma alternativa de ação”.

O conflito apresenta parte disfuncional, que absorve os esforços e os recursos organizacionais sem que ocorra produção útil, mas, por outro lado, pode ser útil para incentivar e provocar uma na organização.

Dentro desta abordagem construtiva do conflito, Touzard (1981) o percebe como um fator de renovação, desenvolvimento e mudança que pode evitar o empobrecimento da criatividade e auxiliar no enfrentamento dos valores, normas, interesses e luta pelo poder e pela igualdade de oportunidades, compreendendo-o como fonte de vitalidade social.

Quando bem conduzido, o conflito pode gerar soluções de melhor qualidade, por intermédio da discussão de idéias entre pessoas com diversificados pontos de vista, o que contribui para incrementar o envolvimento com questões fundamentais para a organização.

Assim sendo, pode-se dizer que o objeto formal da atividade de Relações Públicas é a bipolaridade cooperação/conflito, que se encontra em permanente equilíbrio, como se fossem as duas faces de uma mesma moeda. Os níveis desta bipolaridade enquadram-se em diversos estágios, tendo seu início na satisfação dos públicos, passando à insatisfação, caso os públicos percebam alguma ação

organizacional contrária aos seus interesses, podendo, então, chegar ao conflito e ao impasse. Caso o conflito não seja resolvido a contento, a relação pode ficar seriamente abalada, instalando-se uma crise.

Apresentar medidas que vão da prevenção à solução de conflitos faz parte da atividade de Relações Públicas, que, para tal, utiliza-se de dois meios: por intermédio das bases de poder e a comunicação em seus vários significados, no sentido de informar, persuadir ou negociar. Assim atuando, a atividade de Relações Públicas administra o processo de comunicação/poder no sistema organização-públicos, objetivando a cooperação no sistema, que deve resultar na consecução e comprovação da missão organizacional.

Na medida em se afirma que a atividade de Relações Públicas apresenta, em sua essência, um caráter administrativo-político, mostra-se, implícito, a presença do exercício do poder. Este exercício está inerentemente presente nas ações da organização, na filosofia adotada, na tomada de decisões e na definição e escolha de respostas às exigências e influências de todos os públicos com os quais se relaciona, tanto do seu ambiente interno, como do externo.

A administração da função política da organização se evidencia e é enfocada pelo processo de comunicação da organização com seus públicos. O público externo pertence às dimensões de uma sociedade maior, enquanto os internos são aqueles mais próximos e enquadrados no ambiente interno da organização. Nesta relação encontram-se intrinsecamente presentes aspectos como poder, conflito e influência.

Por fazerem parte da estrutura interna da organização, os funcionários atuam no processo de comunicação com o público externo, influenciando-os sobre os objetivos organizacionais, de acordo com Steffen (1997, p. 10) e propagando a imagem corporativa. Esta influência somente pode ser positiva se houver adesão do público interno à missão organizacional. Para conquistar este engajamento, ainda segundo essa autora, “o poder central busca, por intermédio da implementação dos programas de ação, informá-los, sensibilizá-los e motivá-los, persuadindo-os e convencendo-os sobre os objetivos organizacionais”.

O discurso e a ação de Relações Públicas terão, contudo, maiores probabilidades de êxito se as decisões, e, a seguir, as ações organizacionais, forem não somente legítimas, isto é, visarem aos interesses legítimos das partes envolvidas; como também, se as ações organizacionais forem ao encontro desses interesses bem pensadas, planejadas e executadas. Obtém-se, assim, sua sustentação na ética e na estética, de acordo com Simões (1995).

A escolha entre os caminhos de ação, usualmente, baseia-se nas relações de poder entre os envolvidos, podendo-se dizer que poder é a capacidade potencial de influenciar ações de indivíduos ou grupos, estando presente em qualquer forma de relacionamento. Para melhor entendê-lo e às suas manifestações e conseqüências, faz-se necessário compreender o contexto social e as características das pessoas envolvidas no processo de influência.

Assim, torna-se necessário identificar os públicos que possuem o poder de influenciar os objetivos organizacionais, quais são os vínculos que mantêm com a

organização e qual o seu potencial de interferência no sistema. Para tanto, sugere-se a utilização da tipologia de público proposta por Matrat (apud Simões, 1995) que apresentava, na década de 70, um esquema classificatório de quatro tipos de públicos: **decisão, consulta, comportamento e opinião**.

No primeiro tipo encontram-se os públicos com **poder de decisão**. Um exemplo universal desse tipo de público é o governo. Por intermédio de sua autorização, permite o estabelecimento e exercício das atividades organizacionais.

No segundo tipo situam-se os **públicos com poder de consulta**. Aqui estão inclusos aqueles tipos de públicos que são sondados pela organização quando a mesma necessita realizar uma ação. Como exemplo desse tipo de público encontram-se os acionistas e os sindicatos.

Ao terceiro tipo pertencem os **públicos com poder de comportamento**, cuja ação pode favorecer ou frear ações da organização. A essa categoria pertencem os funcionários e os clientes. Em relação aos primeiros, a atividade organizacional está diretamente vinculada à eficiência e motivação de seus funcionários. Quanto aos clientes, a permanência da organização no mercado está atrelada a conduta dos mesmos, na medida em que aceitam ou renegam os produtos e/ou serviços a eles oferecidos.

No quarto e último tipo estão os **públicos com poder de opinião**. Nesse nicho encontram-se os públicos capazes de influenciar a organização pela simples manifestação de seu julgamento ou de seu ponto de vista. Também apontados como

líderes de opinião, influenciam seus seguidores que, de forma metódica e inconsciente, a eles recorrem sempre após as notícias e os acontecimentos para ajuizar opiniões e formar atitudes. Encontram-se nesse seguimento: líderes comunitários, colunistas de jornais, comentaristas de rádio e TV e pessoas que não podem ser identificadas no conjunto de vários públicos.

Mintzberg (1992), propõe o termo “agente com influência” para os membros da organização, ou de fora dela, que usam as bases de poder para influenciar. Para esse autor o que torna o influenciador poderoso é a utilização politicamente hábil dessas bases de poder. Tanto mais forte será o influenciador quanto mais a organização depender da base que ele controla. A adoção dessa terminologia corrobora a visão da dimensão política existente nas organizações, de acordo com a teoria de Simões (1995; 2001).

Essas distinções de poder podem servir para entender algumas das complexidades de âmbito organizacional, porém, embora o poder faça parte de qualquer contexto humano, há dificuldades em conceituá-lo no que tange ao estabelecimento de um quadro referencial suficientemente amplo, que permita incluir as manifestações sob as quais pode emergir.

O surgimento de situações de conflito, nas organizações, faz com que focos de poder apareçam explicitamente, estabelecendo forças de influência e liderança, pois “o poder é o meio através do qual conflitos de interesse acabam resolvendo-se. Segundo Morgan (2000, p. 194) o poder influencia quem consegue o quê, quando e como”.

O conflito pode ser compreendido, então, como um entrelaçamento de opiniões e objetivos de indivíduos, grupos ou organizações. A busca pelo equilíbrio de interesses passa, em primeira instância, pelo desvelar das relações de poder vigentes no ambiente organizacional, significando compreender o modo de agir conforme normas estabelecidas pela organização. Um diagnóstico preciso contribuirá na condução de processos conflitantes latentes.

Compreender os processos comunicacionais é compreender processos de interação de sujeitos, pois é por meio da comunicação que as pessoas se adaptam e se ajustam continuamente ao mundo. Assim, a díade organização-públicos, que compreende os elementos do sistema, está em constante processo de adaptação e em constante troca de informações entre si, desenvolvendo e construindo identidades.

A comunicação envolve desde duas pessoas até vários indivíduos em grupos, organizações e sociedades. Entendendo cada organismo como um sistema e considerando-se sistema também a interação entre eles, fica evidente que este organismo convive com outros subsistemas envolvidos, segundo Reardon (1991), na recepção, processamento de informação e resposta. Desta forma, cada ato comunicativo afeta e é afetado por toda corrente de atos de comunicação. Pelas suas propriedades sistêmicas, a comunicação possibilita interação entre os elementos componentes do sistema social.

Com esse raciocínio pode-se considerar todas as relações entre indivíduos como processos de transmissão de informações. O grupo, no seu conjunto, atua

como receptor e fonte de informação. Sendo assim, “a formação das opiniões será influenciada não só pelo envolvimento afetivo ligado a maior ou menor ação, mas também pela quantidade de informação recebida, sua orientação, seu sentido” (Augras, 1970, p. 43).

O fenômeno psicossocial de Opinião Pública

Opinião Pública, para Littlejohn (1982, p. 353), “é definida como as atitudes das pessoas sobre uma questão, quando elas são todas membros de um mesmo grupo social”. Para esse autor, o modo como os membros deste grupo responderão às questões é diretamente proporcional à herança cultural do grupo. A análise da opinião pública deve buscar compreender a tradição do grupo.

Na mesma direção, encontram-se Champagne (1996, p. 48) referindo que na esfera da opinião pública “não pode existir uma definição científica, mas somente uma definição social”, e Beneyto (1969, p. 18) para o qual “La función de opinar és función social por excelência”.

Embora a expressão **opinião pública** pareça uma espécie de entidade em si mesma, que se basta por si só, o fato de ser ‘pública’ não a exime da sua condição de ser opinião. Opinião representa uma tomada de posição, uma atitude. Essa breve análise gera uma série de implicações, na visão de Poyares (1998, p. 69), “não apenas para a conceituação de opinião pública, mas também para a formulação do conceito e da metodologia de Relações Públicas”. Para esse autor, a natureza do ato, com seu sentido de permanente interdependência entre pessoas no processo

de sua formação, impõe às Relações Públicas “a regra de visar sempre e apenas a média e de se organizar como um processo em contínua adaptação ao meio”.

Segundo ainda Poyares (1998), uma pessoa sair do estado de dúvida e chegar a um posicionamento sobre algo exige um estado de vontade. Isso implica que todo esse processo não se desenvolve apenas pela lógica de raciocínio, mas, sobretudo, pelo peso de fatores que influenciam ou pressionam. Esse contexto implica em instabilidade. Assim, toda opinião está sujeita a alterar-se de acordo com as circunstâncias. Isso posto, surgem questionamentos: seria a opinião pública tão somente a multiplicação por determinado número desses atos de vontade? Representaria, portanto, a opinião Pública, a soma das opiniões singulares? Poyares recomenda cautela. Na sua visão, a opinião da coletividade não corresponde às opiniões somadas de seus indivíduos.

Referindo que o mundo exterior e as imagens que se formam na cabeça das pessoas são diferentes, Lippmann (1965), argumenta que os homens, mesmo vivendo em um mesmo mundo físico, pensam e sentem de jeitos diferentes. Em um mundo particular, cada ser humano cria a sua ótica individual, entre sua interioridade e o contexto que o envolve. Isso não significa que o indivíduo falsifique, de maneira deliberada, o seu ambiente. Apenas, que a experiência de um observador não coincide, na íntegra, com a de outro. Assim, a pessoa tende a interpretar novas experiências com base em suas referências pessoais anteriores.

Como cada indivíduo é um mundo, não existe o que se convencionou chamar de fatos imparciais, na visão de Krech e Crutchfield (1980). De acordo com esses

autores, os dados não têm uma lógica própria que resulte em percepções iguais para todas as pessoas. Outrossim, eles são percebidos e interpretados de acordo com as necessidades, as emoções, a personalidade e soma de conhecimento prévio do indivíduo que percebe, o que remete para o campo da Psicologia.

Sintetizando esse posicionamento aparece Augras (1970, p. 11), quando afirma que “o estudo da opinião pública situa-se no meio da psicologia social e da ciência política”. A primeira procura examinar a opinião pública como fenômeno, estabelecendo relações com a *psiquê* individual e com o comportamento grupal e a segunda investiga as origens e características dessa força.

O estudo da opinião pública mostra-se, assim, interdisciplinar. Tarde (1992) e Freud (1996) já destacaram, em suas épocas, a importância dos fatores afetivos e das raízes inconscientes no comportamento coletivo. A opinião pública, por situar-se no plano emocional e ser considerada um fenômeno social, presta-se para um diálogo com várias ciências, entre as quais, a Psicologia e a Comunicação.

As organizações em geral vêm experimentando o impacto das rápidas e profundas transformações advindas das novas exigências sociais de mercado. Nesse contexto, a atividade de Relações Públicas funciona como uma espécie de intérprete dos públicos que permeiam a organização, bem como um agente catalisador, procurando ativar e manter a cooperação no sistema. Cabe a ela estimular e facilitar a comunicação para obter um clima de entendimento.

Categorias *à priori* encontradas na Teoria de Relações Públicas

Categorias *à priori*, de acordo com Moraes (2002, p. 9) correspondem “a construções que o pesquisador elabora antes de realizar a análise propriamente dita dos dados”. Assim, as unidades de análise são definidas em função dos propósitos da pesquisa. A seguir encontram-se os oito enfoques sistematizados por Simões (1995), relativo à atividade de Relações Públicas.

- Relações Públicas são uma função administrativa
 - Relações Públicas são um subsistema de apoio
 - Relações Públicas são um sistema institucional
- } **Enfoque Estrutural**
-
- Relações Públicas visam administrar o conflito
 - Relações Públicas visam administrar a controvérsia
 - Relações Públicas visam administrar problemas emergentes
- } **Enfoque Administrativo**
-
- Relações Públicas são uma filosofia social
 - Relações Públicas são a projeção das relações humanas
 - Relações Públicas são 90% realização e 10% publicação
- } **Enfoque Filosófico**
-
- Relações Públicas são um meio de comunicação
 - Relações Públicas são uma via de mão dupla
 - Relações Públicas visam estabelecer e manter a compreensão mútua
 - Relações Públicas visam integrar interesses
- } **Enfoque Comunicacional**
-
- Relações Públicas são uma política de portas abertas
 - Relações Públicas são uma casa de vidro
- } **Enfoque Político**
-
- Relações Públicas visam formar imagem
 - Relações Públicas visam formar conceito
 - Relações Públicas visam formar a opinião pública
 - Relações Públicas visam formar atitude
 - Relações Públicas visam obter boa vontade
- } **Enfoque Psicológico**
-
- Relações Públicas são um instrumento de marketing
- } **Enfoque Mercadológico**

- Relações Públicas são contato } **Enfoque Personalístico**

Muitos são os objetivos que podem ser alcançados por meio de atividades de Relações Públicas. Cada uma dessas atividades, ou até mesmo todas elas, podem constituir-se em uma base para um programa de Relações Públicas. O presente estudo evidencia um especial interesse pelo enfoque psicológico, e, dentro desse enfoque, ao papel que cabe a Relações Públicas de formar atitude.

Lesly (2002, p. 10), para quem “hoje em dia, Relações Públicas envolve a completa análise e compreensão dos fatores que influenciam as atitudes das pessoas em relação a uma organização”, aponta os seguintes fatores como forças que devem ser compreendidas e controladas.

Analisar o clima geral de atitudes e a relação da organização com seu universo. Existe uma co-dependência entre a organização e o universo ou sistema no qual ela está inserida. É de grande valor buscar o máximo de entendimento referente as possíveis tendências dentro desse sistema e como a organização pode ser afetada por essas tendências.

Determinar a atitude de qualquer grupo em relação à organização. Quando as atitudes de qualquer segmento de público são conhecidas é possível descobrir onde estão ocorrendo mal-entendidos e onde a organização está criando opiniões desfavoráveis com suas políticas e ações.

Analisar o estado das opiniões. Tudo aquilo que a organização faz, afeta a opinião de alguém. Uma análise acurada pode ajudar a organização em seu planejamento com vistas a melhorar a opinião dos diversos grupos com relações aos quais a empresa está tendo preocupações.

Antecipar problemas potenciais, necessidades e oportunidades. A partir de pesquisas e análise é possível antecipar o que pode surgir das atitudes de diversos grupos. Assim, planos e ações podem ser aplicados em momentos considerados mais oportunos.

Formular políticas. Análises também podem indicar que certas políticas precisam ser modificadas para melhorar atitudes demonstradas por determinados grupos, resultando na eliminação das causas de mal-entendidos.

Planejar os meios de adequar a atitude de um grupo. O trabalho básico consiste em compreender o que as pessoas pensam da organização e clarificar as políticas que afetam a opinião pública. A seguir faz-se necessário explicar a empresa e seus produtos, por intermédio de uma programação de atividades. Isso contribui para resolver mal-entendidos e promover a boa vontade dos públicos para com a organização.

Trabalhar com esses enfoques visando atingir a boa vontade dos públicos em relação à organização vai muito além dos *press-releases* ou esforços para angariar simpatia de funcionários e associados. É uma tarefa que exige entre tantas coisas,

conhecimento a respeito de como se formam e se modificam as atitudes dos públicos que compõe a organização, formando a opinião pública.

Caminhando nessa mesma direção encontra-se Nunes (2005, p.77), para quem a existência da atividade de Relações Públicas ultrapassa diagnosticar o estágio em que se encontra a relação poder/comunicação. “Seu destaque se dá a partir do momento em que os dirigentes organizacionais dependem de assessoria quanto às decisões que tratam de políticas e normas organizacionais, bem como quanto à opinião dos públicos”. Segundo essa autora, entre outros papéis encontra-se o de dar credibilidade à imagem da organização.

A partir do referencial teórico desse capítulo é possível observar que as Relações Públicas estão inseridas numa filosofia humanística que supera o entendimento da disciplina como exclusivo instrumento de construção de imagem. Responsável pelas estratégias e fluxos de comunicação interna e a imagem que os trabalhadores têm da organização e cultura organizacional existente, concentra-se na identidade da organização e na sua filosofia comportamental. Para isso, avalia as atitudes públicas, identifica as diretrizes e a conduta individual ou da organização na busca do interesse público, e planeja e executa um programa de ação para conquistar a compreensão e a aceitação públicas.

3 APROXIMANDO AS ÁREAS: EVIDÊNCIAS COLETADAS A PARTIR DA ABORDAGEM QUALITATIVA

O propósito de identificar contribuições da Psicologia Social para a atividade de Relações Públicas a partir da teoria da atitude conduz à opção por um estudo exploratório como o mais indicado **caminho metodológico**. A finalidade das pesquisas exploratórias justifica-se, sobretudo, por ser uma forma adequada para entender a natureza de um fenômeno social.

O **método** norteador desse trabalho é de abordagem qualitativa, uma vez que a complexidade de fenômenos da ordem do psíquico necessita de uma visão que dê conta da subjetividade humana. Segundo Rey (2002, p. 50), “o estudo dos determinantes qualitativos na psicologia se define pela busca e explicação de processos que não são acessíveis à experiência”.

O interesse dos investigadores da linha qualitativa não está na produção de opiniões representativas e objetivamente mensuráveis de um grupo. Reside, conforme Richardson (1999, p. 102), “no aprofundamento da compreensão de um

fenômeno social por meio de entrevistas em profundidade e análises qualitativas da consciência articulada dos atores envolvidos no fenômeno”.

O foco de sua atenção, ratifica Martins (1988, p. 23), “é centralizado no específico, no peculiar, no individual, almejando sempre a compreensão e não a explicação dos fenômenos estudados”.

Participaram desse estudo dois profissionais liberais, seis professores e quatro estudantes de primeiro e último semestre da área de Relações Públicas, totalizando uma amostra de 12 participantes, com a finalidade de levantar dados quanto à percepção destes indivíduos frente à necessidade e relevância de interdisciplinaridade entre as áreas de Relações Públicas e Psicologia.

A escolha dos **participantes** da pesquisa deu-se por conveniência, por intermédio da indicação de colegas e pelo próprio conhecimento da pesquisadora. Aceito o convite, foi realizada uma entrevista não-estruturada. As entrevistas foram gravadas e posteriormente transcritas.

A entrevista não-estruturada, também denominada de **entrevista em profundidade**, apresenta-se, na abordagem qualitativa, como a técnica mais utilizada e um instrumento privilegiado no processo de coleta de informações. De acordo com Richardson (1999, p. 207) “a interação face a face” é a melhor situação para participar na mente de outro ser humano. Segundo esse autor, a entrevista não-estruturada visa obter do entrevistado “o que ele considera os aspectos mais

relevantes de determinado problema” (1999, p. 208), sendo possível obter informações detalhadas que podem ser utilizadas em uma análise qualitativa.

Alguns autores, como Best (1972, p. 120), apontam esta técnica como o instrumento por excelência da investigação social que, quando bem utilizada, pode mostrar-se “muitas vezes superior a outros sistemas de obtenção de dados”. Considerando a entrevista um importante instrumento de trabalho nos vários campos das ciências, Marconi (1990) salienta a sua utilização na Psicologia e na atividade de Relações Públicas, entre outras.

Uma das vantagens das entrevistas em profundidade é que elas são discursivas, permitindo a cada entrevistado demonstrar a sua linha de argumentação de modo que o entrevistador possa inferir as associações que faz em seus pensamentos oferecendo, inclusive, conforme assinala Lane (1962), oportunidades para extensivas sondagens de opiniões, atitudes e valores dos participantes.

Relativo à análise e interpretação de dados, o conteúdo das entrevistas transcritas foi estudado com base na **análise de conteúdo**, que, segundo Bardin (1977, p. 42) pode ser entendida como:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

A Análise de Conteúdo é vista como um conjunto de várias técnicas, uma vez que existem diferentes formas de analisar um mesmo documento por parte de um investigador. Dependendo do objeto analisado e dos objetivos pretendidos, a técnica pode ser mais qualitativa ou mais quantitativa.

Textos literários, entrevistas e discursos mostram-se suscetíveis de análise por essa técnica que busca estudar, sobretudo, as formas de comunicação verbal, escrita ou não-escrita, que se estabelecem entre os indivíduos.

Após a leitura do texto, os dados coletados aparecem sob a forma de transcrição de trechos dos entrevistados e a análise das evidências destes se dá segundo as orientações metodológicas propostas por Bardin (1977). Nesse processo ocorrem dois procedimentos que podem ser generalizados a todas as técnicas de análise de conteúdo, distinguindo-a das abordagens comuns.

O primeiro é a **descrição analítica**, cuja função é a exploração do próprio texto, segundo procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição dos conteúdos das mensagens. Consiste em categorizar permitindo a classificação dos elementos de significação constitutivas das mensagens. Na realidade, trata-se de enumerar as características fundamentais e pertinentes que aparecem no texto. Tem por base uma codificação, constituída por determinado número de categorias, sendo cada uma composta por vários indicadores.

A **inferência** é o segundo procedimento, constituindo-se em uma operação lógica, pela qual se admite uma proposição em virtude da sua ligação com outras

proposições já aceitas como verdadeiras. Isso torna possível interpretar os resultados da descrição, possibilitando adjetivar o que Bardin (1977) denomina de condições de produção que se encontram na base do texto analisado. A partir das estruturas semânticas ou lingüísticas chega-se às estruturas psicológicas ou sociológicas.

As diferentes fases da análise de conteúdo preconizada por Bardin (1977) organizam-se em torno de três pólos cronológicos: pré-análise; exploração do material; e, tratamento dos dados obtidos, inferência e interpretação. O pesquisador, tendo permanentemente presente os objetivos do estudo e as questões norteadoras, procede a repetidas leituras dos textos. A seguir, ordena e classifica seus conteúdos, o que favorece a visibilidade de vários temas, os quais, depois de acurada análise, resultam no elenco final de temas.

O leitor não encontrará os nomes das pessoas entrevistadas, como forma de garantir o sigilo previamente combinado com todos os envolvidos na amostra. Os mesmos serão designados apenas pelo termo “respondente”, acrescido de um número de identificação que varia de 1 a 12. Assim aparecerão ao longo do trabalho apenas como “respondente 1”, “respondente 2” e assim por diante.

Transcrição das Narrativas e Análises a partir do eixo investigativo

Em virtude de essa pesquisa abranger dois campos distintos do conhecimento, os quadros a seguir, referentes às transcrições das narrativas obtidas junto aos entrevistados, apresentam duas entradas distintas. Assim, os quadrantes brancos

dizem respeito à Psicologia e os acinzentados à atividade de Relações Públicas. As narrativas foram transcritas a partir do *Eixo investigativo: Concepção de contribuições* e analisadas de forma compreensiva, na seqüência. Todos os participantes da pesquisa responderam a duas perguntas:

⇒ Questão 1: *Você identifica contribuições da Psicologia para o ensino de Relações Públicas?*

⇒ Questão 2: *Você identifica contribuições da Psicologia para a prática da atividade de Relações Públicas?*

A seguir encontram-se transcritos trechos extraídos das entrevistas em profundidade com todos os respondentes, na seguinte ordem: profissionais, professores e alunos.

Entrevista com profissional – Respondente 1

Transcrição da narrativa - Respondente 1	
Questão 1	Questão 2
- (...) eu acho que poderia haver uma disciplina de Psicologia Geral , no sentido de Psicologia e Comunicação, e que poderia até ter mais <i>disciplinas específicas que se voltassem à idéia do</i>	- (...) situação de conflito não pode ser entendida só mecanicamente. - (...) a Psicologia poderia contribuir nessas necessidades individuais.

<p><i>indivíduo na organização.</i></p> <p>- (...) <i>peçoas têm desejo... interação... não só pelo objetivos da organização, mas principalmente pelos seus próprios objetivos.</i> Então, disciplinas nesse sentido, eu acho que contribuiriam para o currículo.</p>	
<p>- (...) eu tinha, no currículo específico de Relações Públicas, uma disciplina chamada Relações Humanas. Que tratava de toda parte do indivíduo na organização e como o Relações Públicas podia se utilizar disso para exercer suas funções.</p>	<p>- (...) na realidade, quando tu falas em Relações Públicas, tu falas em organização e tu falas em públicos. (...) Os públicos, interagindo...</p> <p>- (...) na atuação profissional, o profissional de Relações Públicas <i>tem que ser bem mais pró-ativo nesse sentido de compreender, de entender a organização e seus públicos e como se processam, principalmente, as relações de poder entre eles.</i></p> <p>- (...) a organização é, sim, um sistema de poder. E esse poder se desenvolve através da comunicação. E é como o Simões costuma dizer: <i>a comunicação é a aparência e o poder é a essência dessas relações.</i> E tu <i>entender como isso se processa, também com as contribuições</i></p>

	<p>da Psicologia, eu acho que seria fundamental.</p> <p>- <i>Buscar a cooperação</i> dentro do sistema.</p>
--	---

Análise:

O foco central das falas diz respeito à Psicologia auxiliando a atividade de Relações Públicas no que diz respeito à individualidade do ser humano. Permeia as respostas um sentido de Psicologia oferecendo uma sustentação teórica para a atividade de Relações Públicas, objetivando contribuir no entendimento das relações de poder e para um desempenho mais pró-ativo da atividade.

Entrevista com profissional – Respondente 2

Transcrição da narrativa - Respondente 2	
Questão 1	Questão 2
<p>- (...) as noções necessárias para essa prática (...) tem que estar dentro do currículo.</p> <p>- (...) não existe prática sem teoria.</p>	<p>- (...) pesquisa</p> <p>- (...) grupos focais</p> <p>- (...) compreensão deste humano.</p> <p>- (...) o conhecimento do ser humano, as diferenças de um para outro...</p> <p>-(...) conceitos da Psicologia.</p> <p>-(...) tu podes conhecer de técnica de persuasão (...) Mas de onde é que</p>

	<p>saíram? Elas saíram de uma pesquisa de comunicação (...) mas essa pesquisa de Comunicação partiu de muitos princípios da Psicologia.</p> <ul style="list-style-type: none"> - (...) a pratica necessita de conhecimentos da Psicologia. - (...) diferenças culturais e muito humanas. - (...) percepção. - (...) formação do indivíduo. - (...) entender esse humano.
	<ul style="list-style-type: none"> - (...) gestão da comunicação. - (...) a questão do relacionamento com o público. - (...) encantar o indivíduo. - (...) técnica de persuasão. - (...) compreensão mútua.

Análise:

Transparece, na visão desse entrevistado, um entendimento de Psicologia como ciência capaz de auxiliar a prática da atividade de Relações Públicas a partir do seu corpo teórico. A Psicologia, assim, forneceria conceitos básicos que auxiliariam na compreensão do ser humano em termos de formação do indivíduo,

diferenças individuais e culturais. Também emprestaria sua teoria sobre persuasão para ser utilizada como técnica para encantar o indivíduo, com o objetivo de obter colaboração.

Entrevista com professora – Respondente 3

Transcrição da narrativa - Respondente 3	
Questão 1	Questão 2
<p>- (...) na academia, quando a gente está transmitindo algum conhecimento, tentando mostrar algumas perspectivas da profissão (...) tens que trazer isso para que eles reflitam sobre essa questão, porque eles vão trabalhar com pessoas.</p>	<p>-(...) eu penso que a Psicologia, na verdade, permeia toda questão.</p> <p>- (...) comportamentos.</p> <p>-(...) percepções.</p> <p>-(...) sentimentos das pessoas.</p> <p>- (...) interpretar o que o outro está me dizendo.</p> <p>-(...) ser capaz de pensar junto com o ser humano, tentar entender suas necessidades.</p> <p>- (...) cada um com suas individualidades (..) idiossincrasias, com seus desejos, com seus medos ...com tudo!.</p> <p>- (...) trabalhando com seres humanos.</p>
	<p>- (...) expectativas.</p> <p>- (...) com o que o outro espera de nós.</p> <p>- (...) entender o que ele deseja, de que</p>

	<p>forma eu posso atendê-lo.</p> <p>- (...) ou, se não puder atendê-lo, de que forma posso dizer isso para ele, para evitar que ele fique frustrado.</p> <p>- (...) nós trabalhamos para seres humanos em função de um outro, de uma organização, de uma entidade.</p>
--	--

Análise:

Aparece aqui uma visão de que a Psicologia permeia toda questão, no sentido de contribuir com um entendimento maior e melhor sobre vários aspectos do comportamento humano: percepção, sentimentos, interpretação da mensagem do outro, empatia, individualidades, desejos, medos. Também transparece uma preocupação referente às expectativas. Entender o que o outro espera, de que forma é possível atendê-lo e, o mais relevante, *“se não puder atendê-lo, de que forma posso dizer isso a ele, para evitar que ele fique frustrado”*, em uma clara alusão de buscar auxílio na Psicologia para minimizar as frustrações que são inerentes a vida organizacional, como em qualquer outro contexto da vida humana.

Entrevista com professora – Respondente 4

Transcrição da narrativa - Respondente 4	
Questão 1	Questão 2
<p>- Entender o ser humano que é a base para todos os relacionamentos.</p> <p>- (...) traz um apoio no sentido de se conseguir compreender melhor essas mensagens que são dadas através do comportamento das pessoas.</p> <p>- (...) na área acadêmica esse entendimento também é muito importante.</p> <p>Tu, como professor, tem um poder, uma liderança (...). Até porque, uma turma é diferente da outra.</p> <p>- Como contornar os problemas, as crises da turma...saber fazer a turma se motivar.</p>	<p>- (...) a gente conseguir entender o porquê daquela reação.</p> <p>- (...) até poder prever uma reação.</p> <p>-(...) se colocar, muitas vezes, na posição do outro.</p> <p>- (...) o que tem de expectativas.</p> <p>- (...) uma forma boa para tua organização.</p>
	<p>-(...) comportamento de mercado.</p> <p>- (...) construção da imagem.</p> <p>- (...) construção de marca.</p> <p>-(...) construção da boa vontade.</p> <p>- (...) sensibilidade para identificar <i>como está esse relacionamento da organização e as relações de poder.</i></p> <p>- Saber como lidar (com uma reação),</p>

	<p>ver o que seria mais adequado para apaziguar.</p> <p>- (...) Buscar soluções que vão deixar as pessoas satisfeitas.</p> <p>- (...) até na negociação...a nossa área é uma constante negociação.</p>
--	--

Análise:

Essa entrevistada aponta a Psicologia como a base para entender o ser humano e, por extensão, as mensagens que são transmitidas por intermédio do comportamento das pessoas. Aparecem, claras, referências às atitudes no momento em que a mesma diz *“a gente conseguir entender o porquê daquela reação”* e *“até poder prever uma reação”*. Novamente surgem preocupações relativas às expectativas do ser humano frente a outro(s) ser(es) humano(s) e a questão da satisfação dessas expectativas. Também surge nas falas a necessidade de capacidade empática dentro do contexto organizacional, a negociação, o comportamento de mercado, a construção da imagem, da marca, da boa vontade e identificar em que bases se encontram as relações de poder.

Entrevista com professor- respondente 5

Transcrição da narrativa – Respondente 5	
Questão 1	Questão 2
<p>- A faculdade eu comparo como se fosse o início da vida de um indivíduo. Quando eles entram na faculdade eles são as criancinhas deslumbradas (...) quando estão lá pelo 3º e 4º semestre começam a fase do porquê. Começam a nos contestar. Num dia pré-adolescentes, no outro adolescentes. (...) E isso é natural. A Psicologia pode nos auxiliar a entender isso. Então, esse ciclo, quem vais nos auxiliar a entender é a Psicologia. Eu não vejo outro lugar.</p>	<p>- (...) identificar as necessidades das pessoas.</p> <p>- (...) entender o comportamento das pessoas.</p> <p>-(...) percepção.</p> <p>- (...) motivação.</p> <p>-(...) formação da personalidade.</p> <p>- (...) O indivíduo é muito emoção.</p> <p>- (...) comportamento individual.</p> <p>- (...) entender a comunicação entre grupos</p> <p>(...) tem o olhar da Psicologia Organizacional.</p> <p>- (...) ouvir o outro.</p> <p>-(...) entendimento de comportamento, de influência.</p>
	<p>- (...) as estruturas organizacionais cada vez estão mais complexas.</p> <p>- (...) essa é uma dificuldade da gente – transitar nessa complexidade.</p> <p>- (...) resolver os problemas de conflito nas organizações.</p>

- (...) conciliar os interesses da organização com seus públicos.
- (...) procurar satisfazer necessidades.
- (...) tirar o melhor proveito delas (as pessoas).
- (...) agregar um valor pela comunicação.
- (...) agregar um valor a partir da percepção que eu tenho do meu receptor.
- (...) eu tenho que motivar as pessoas a quererem pertencer a minha empresa.
- (...) boa imagem no mercado.
- (...) comportamento de grupo.
- (...) para que eu possa ter um comportamento que eu pré-dito, que eu pré-determino, eu primeiro tenho que ter ouvidos para o que eles estão querendo.
- (...) é o entendimento das pessoas que vai me permitir escolher o tipo de ferramenta, de instrumentos que serão mais competentes.
- (...) *a comunicação é a única ferramenta do ser humano que pode interferir em comportamentos.*
- (...) entender melhor o que motiva o indivíduo.

Análise:

O entendimento da formação da personalidade como básico para compreender o comportamento humano e assim desvendar as funções de percepção, a motivação, a emoção. Aparece também a comunicação entre grupos como passível de receber um olhar da Psicologia. As estruturas organizacionais vistas como complexas justamente por serem formadas por indivíduos igualmente complexos. A necessidade de “*ouvir o outro*” com os ouvidos da Psicologia buscando, assim, conciliar os interesses da organização com seus públicos e auxiliar na resolução dos conflitos organizacionais. Trabalhar o comportamento de grupo e, com isso, “*pré-ditar, pré-determinar comportamentos*”, visando obter uma boa imagem no mercado. A partir do entendimento individual das pessoas, buscar o melhor tipo de ferramenta que permita obter o máximo de proveito dessas pessoas.

Entrevista com professora – Respondente 6

Transcrição da narrativa - Respondente 6	
Questão 1	Questão 2
<p>- (...) noções básicas de construção do indivíduo, da história da Psicologia.</p> <p>- (...) talvez a gente tenha que estudar a coisa mais ampla – Psicologia e não especificamente Negociação.</p>	<p>- (...) conhecer pessoas.</p> <p>- (...) comunicação da gente com a gente mesmo.</p> <p>- (...) noção de indivíduo.</p> <p>- (...) não tem como fugir da Psicologia.</p> <p>- (...) motivação.</p> <p>- (...) diagnosticar.</p>

	<ul style="list-style-type: none">- (...) clima organizacional.- (...) as pessoas tem problemas individuais, de droga, de alcoolismo.
	<ul style="list-style-type: none">- (...) quando se torna um diálogo entre pessoas, já se torna um diálogo do estudo da Comunicação.- (...) Criar programas de relacionamento.- (...) eu vou entender melhor como se faz uma negociação.- (...) A comunicação, enquanto processo, permeia tudo.- (...) Como eu vou fazer todo um trabalho de comunicação, de relacionamento, de definir estratégia, de instrumentos, se eu não conheço o básico de como se forma o indivíduo. Quem é esse indivíduo?- (...) ter que chamar alguém que entenda de <i>Psicologia Organizacional</i>.- (...) não tem como fazer até comunicação interna sem trabalhar até junto com o Psicólogo.- (...) motivação ou enganação?- (...) se vamos tentar realmente ajudar

as pessoas, não só para a empresa ter lucro, mas também para criar uma nova realidade social, a gente vai ter que ter um psicólogo junto. Nós não sabemos como chegar na pessoa, como trabalhar o indivíduo sozinho.

- (...) não adianta querer reverter o quadro só com ações de comunicação.

- (...) não adianta querer implementar lindos programas de comunicação, se as pessoas estão mal dentro da organização (...). Não vai funcionar a motivação e, principalmente, a comunicação interna.

- (...) não adianta a gente implementar um trabalho de Relações Públicas se a filosofia de Relações Públicas ainda não foi absorvida pela direção da empresa.

- (...) Psicólogo para diagnosticar o que a direção realmente deseja.

- (...) O que nós podemos fazer é criar os instrumentos de comunicação, fazer a comunicação, mas de ver o momento certo para isso, o clima mesmo, eu acho que daí já é papel de Psicólogo.

Análise:

A Psicologia é vista pela sua capacidade de oferecer subsídios teóricos para o entendimento do indivíduo e dos seus problemas e, com isso, auxiliar as Relações Públicas a definir estratégias, criar programas de relacionamento e escolher instrumentos de comunicação. Também auxilia nas questões motivacionais, de negociação e de clima organizacional. Em termos de comunicação, essa entrevistada divide como sendo da Psicologia o estudo da comunicação intrapessoal, isto é, o indivíduo consigo mesmo; e, como sendo das Relações Públicas, o diálogo entre pessoas.

Entrevista com professora Respondente 7

Transcrição da narrativa - Respondente 7	
Questão 1	Questão 2
- (...) tem uma questão subjetiva muito tênue aí (...) é que nem numa instituição de ensino onde o professor faz que ensina e os alunos fingem que aprendem. É uma coisa muito sutil. Eu sei de instituições educacionais que estão tendo de contratar psicólogos organizacionais para trabalhar com os gestores. Porque a ferro e fogo tu não consegues mais nada com o	- (...) motivação. - (...) atitude. - (...) perfil de funcionários. - (...) caráter. - (...) recrutamento e seleção. - (...) as organizações precisam mudar e nem sempre tu consegues que essas mudanças ocorram porque as pessoas não estão preparadas. - (...) mostrar para o funcionário que ele é

empregado.	importante. -(...) a contribuição da Psicologia entra para ajudar que o empresário veja o quanto ele precisa de cada funcionário.
	<ul style="list-style-type: none"> - Eu acho que atividade de Comunicação Organizacional tem muito a ver com a <i>Psicologia Organizacional</i>. - (...) eterno negociador. - (...) poder. - (...) conseguir a cooperação dos funcionários. - (...) fazer com que essa relação seja uma relação de reciprocidade. - (...) a gente vive as relações de trabalho.

Análise:

O entrevistado percebe a Psicologia vista como sendo capaz de contribuir para as mudanças organizacionais e auxiliar a mostrar o valor do indivíduo. Também pode colaborar no entendimento da motivação, das atitudes, das relações de poder e nas negociações, visando obter a cooperação dos funcionários.

Entrevista com professora – Respondente 8

Transcrição da narrativa – Respondente 8	
Questão 1	Questão 2
<p>- (...) O querer entender o relacionamento é necessário tanto em termos de formação, porque o futuro profissional tem que ter conteúdos relacionados à Psicologia Social, para entender esta dinâmica que acontece numa comunicação (..), como em termos de exercício profissional (...).</p> <p>- (...) Temos bem pouco de Psicologia na nossa formação e isso acaba se refletindo no egresso, porque ele também usa pouco esse conhecimento do ser humano.</p> <p>- (...) se a Psicologia Social tivesse um espaço maior nos currículos, eu tenho certeza que nossos egressos iriam utilizar mais desses conhecimentos para estabelecer um melhor relacionamento entre os públicos, porque daí conheceriam melhor o indivíduo. (...) Não só trabalhariam os</p>	<p>- (...) A Psicologia é fundamental nesse processo (de entender relacionamento), já que ele (o profissional) tem que executar atividades, tarefas, ações, que possam fomentar esse relacionamento direcionando essa visão favorável, essa <i>atitude</i> desses públicos, em relação ao que ele (profissional) esta, naquele momento, focando.</p> <p>- (...) conhecimento do ser humano.</p>

<p>grupos, mas o indivíduo também.</p> <p>- (...) Como agora estamos numa era toda individualista, onde este sentimento parece que será cada vez mais forte, eu acho fundamental para a área que essa fosse uma matéria curricular com uma carga horária grande.</p>	
	<p>- (...) o objeto de Relações Públicas é o relacionamento entre os públicos.</p> <p>- (...) Relações Públicas é muito mais uma filosofia do que propriamente uma atividade. Quer dizer, uma filosofia que se reflete numa atividade prática, um exercício profissional. Como o foco dessa filosofia de Relações Públicas é o relacionamento, a Psicologia é fundamental.</p> <p>- (...) organizar esse relacionamento (...) pensando só numa estratégia e não no processo administrativo em si (...) assim, a estratégia para estabelecer um bom relacionamento pode ter como base a Psicologia.</p> <p>- (...) um processo encadeado, lógico, onde eu possa incluir ali uma estratégia para</p>

	<p>melhorar o meu relacionamento.</p> <p>- (...) se a nossa matéria prima é a informação, a informação depende das pessoas, satisfeitas ou não com o processo. Então, os públicos, que estão envolvidos nesse processo é que vão estabelecer o relacionamento e é nesse relacionamento que entra a filosofia de Relações Públicas e entra também a Psicologia.</p>
--	--

Análise:

Para essa entrevistada a Psicologia é vista como fundamental no processo de entender o relacionamento humano, uma vez que o relacionamento entre os públicos é o foco central da atividade de Relações Públicas. Compreender as atitudes humanas auxiliaria as Relações Públicas a direcionar os públicos rumo aos objetivos organizacionais. A Psicologia auxiliaria a organizar esse relacionamento em termos de estratégia e não só no processo administrativo em si.

Entrevista com aluna formanda - Respondente 9

Transcrição da narrativa - Respondente 9	
Questão 1	Questão 2
- (...) Nós temos uma disciplina, eu não	- (...) a influência da Psicologia é uma

<p>quero te dizer o nome porque eu posso me enganar, mas ela nos foi dada no 2º semestre. Acredito que o viés que ela tomou pode não ser um viés muito aplicável. Foi bem mais teórico. Problemas de audição, problemas de dicção, problemas das pessoas se expõem. Aquela velha questão da timidez, do medo...Acredito que poderia ter sido muito mais útil para nós.</p>	<p>coisa tão intrínseca, tão cotidiana, que a gente nem percebe a existência dela.</p> <ul style="list-style-type: none"> - (...) uma organização se organiza para se apresentar a um meio social, o primeiro objeto de trabalho dela é com o ser humano. - (...) Ela (Psicologia) está incluída nos Recursos Humanos. - (...) motivar. - (...) problemas pessoais. - (...) auto-estima. - (...) todo mundo tem vida própria, tem família (...). - (...) a contribuição da Psicologia é imensa, é necessária e é vital (...) fatores contribuem para um direcionamento psicológico, devido a desconhecimento, problemas pessoais, a tudo que está incluído no cotidiano de uma organização. - (...) o ambiente organizacional é tenso, é cobrança toda hora. - (...) conversar, falar... - (...) as pessoas tem que ter o direito de optar pela forma como vão trabalhar
--	--

	(vontade).
	<ul style="list-style-type: none">- (...) ela (Psicologia) está incluída nas Relações Públicas, ela está incluída no gerenciamento do público interno.- (...) relação com os públicos.- (...) se eu for fazer um trabalho psicológico com o meu público eu vou motivar, vou integrar, eu vou colocar um programa físico, inclusive (...).- (...) é preciso que as pessoas tenham um certo grau de flexibilidade e de conhecimento humano para aceitar as divergências que vão existir lá dentro.- (...) planeje, planeje sempre. Só que planejamento com o humano é algo imprevisível, mas ele não é impossível. Pode ser fundamentado.- (...) Vamos direcionar todo mundo. Todo mundo tem problema, todo mundo precisa de terapia.- (...) motivar o público.- (...) enxergam o público interno como robôs.- (...) é necessário que tu deixes o teu público interno fluir e tu vais delineando

	<p>como ele deve seguir.</p> <p>- (...) a saúde do público interno resulta na saúde dos balancetes, dos índices, da lucratividade da organização.</p> <p>- (...) enquanto a organização não tiver um público interno saudável e bem consigo mesmo, ela não tem condições de se expor ao meio externo. Por isto tantos programas de imagem, de responsabilidade social acabam fracassando. Enquanto tu não limpares a casa, tu não tem como colocar isso.</p>
--	--

Análise:

A influência da Psicologia, na visão dessa entrevistada, é *“intrínseca”*, *“cotidiana”*, *“necessária”* e *“vital”* e está incluída nos Recursos Humanos das organizações. A contribuição pode ser encontrada no entendimento e tratamento dos problemas pessoais, na motivação, nas questões de auto-estima, nas situações de conflito e nas funções de planejamento. Um público interno saudável contribuiria positivamente para a imagem da organização, de acordo com essa respondente que ainda salienta: *“vamos direcionar todo mundo. Todo mundo tem problema, todo mundo precisa de terapia”*, referindo que seriam feitas sessões psicoterápicas dentro das organizações.

Entrevista com aluna formanda – Respondente 10

Transcrição da narrativa - Respondente 10	
Questão 1	Questão 2
<p>- (...) acho relevante se for utilizado de uma maneira correta (...) a gente teve aquela cadeira... Eu achei a cadeira...bem...tu lias o conteúdo programático e achava um conteúdo excepcional...só que foi bem diferente.</p> <p>- (...) Talvez nesse novo currículo até seja (...) os professores abordam pouquíssimo em aula isso.</p> <p>- (...) Até tinha que ser revisado.</p> <p>- (...) é uma coisa que tu vê nos livros</p> <p>- (...) na vida acadêmica a gente não vê.</p>	<p>- (...) alunos de Relações Públicas não têm essa resposta clara.</p> <p>- (...) conheço pouco, mas acho que é relevante.</p> <p>- (...) talvez nessa parte de comportamento.</p> <p>- (...) alguma coisa de linguagem.</p> <p>- (...) relações pessoais.</p>
	- (...) relações interpessoais.

Análise:

Fica evidente, a partir das falas dessa respondente, o desconhecimento sobre as possíveis contribuições da Psicologia para a atividade de Relações Públicas. Para a entrevistada, a Psicologia *parece* ser relevante, mas a mesma não consegue apontar, com clareza, exatamente em quê. “*Talvez nessa parte de comportamento*”,

pondera após certo tempo pensando sobre as perguntas, para em seguida acrescentar “alguma significa coisa de linguagem”; “nas relações pessoais”; “nas relações interpessoais”.

Entrevista com aluna do 1º semestre do curso de Relações Públicas – Respondente 11

Transcrição da narrativa – Respondente 11	
Questão 1	Questão 2
<p>- (...) Na minha opinião existe, sim, contribuição da Psicologia para Relações Públicas, mas como estou no 1º semestre do curso, ainda não tive disciplinas relativas a isso. Espero que tenhamos, sim.</p>	<p>- (...) Psicologia e Relações Públicas tem tudo a ver.</p> <p>- (...) entender de pessoas.</p> <p>- (...) a Psicologia nos ensina que as pessoas são diferentes. Que cada um pensa e age de um jeito.</p> <p>- (...) entender os tipos de liderança.</p> <p>- (...) tipos de personalidade.</p> <p>- (...) perfis das pessoas.</p> <p>- (...) identificar cada personalidade.</p>
	<p>- (...) Relações Públicas lida com públicos e para tu entenderes, saber como lidar com públicos, como funciona isto, tem que entender de pessoas...</p> <p>- (...) uma coisa que vais aplicar para uma pessoa, para outra pode ser totalmente</p>

	diferente.
--	------------

Análise:

Para essa aluna a ciência Psicologia e a atividade de Relações Públicas “*tem tudo a ver*”. No seu entendimento a Psicologia ensina que as pessoas são diferentes e colabora na compreensão dos seres humanos. Também auxilia a identificar personalidades e a entender os tipos de liderança. Como a atividade de Relações Públicas lida com públicos e para lidar os mesmos é necessário o entendimento do ser humano, isso, por si só, já justificaria a aproximação entre as duas áreas.

Entrevista com aluna do 1º semestre do curso de Relações Públicas – respondente 12.

Transcrição da narrativa - Respondente 12	
Questão 1	Questão 2
- (...) Eu acho importante. Até acho fundamental que a gente tenha uma cadeira que trate da <i>Psicologia Organizacional</i> , porque a gente vai trabalhar com públicos, então, temos que ter esse conhecimento, esse discernimento, ter alguns conteúdos que a Psicologia trata.	- (...) conhecimento de como tratar pessoas.

	- (...) trabalhar com públicos.
--	---------------------------------

Análise:

Essa aluna acredita ser relevante e até “*fundamental*” uma aproximação entre as duas áreas, uma vez que a atividade de Relações Públicas trabalha com os públicos a *Psicologia Organizacional* pode auxiliar com conhecimentos de “*como tratar as pessoas*”.

Comentário geral do eixo investigativo: *Concepção de contribuições*

A concepção de contribuição da Psicologia transparece em uma visão de ciência auxiliando a atividade de Relações Públicas no que diz respeito a noções básicas de indivíduo. Esses subsídios teóricos auxiliariam no entendimento do comportamento do ser humano – “*nós não sabemos como chegar na pessoa, como trabalhar o indivíduo sozinho*” (respondente 6) e, com isso, possibilitariam as Relações Públicas definir estratégias, criar programas de relacionamento e selecionar instrumentos – “*não adianta querer implementar lindos programas de comunicação, se as pessoas estão mal dentro da organização*” (respondente 6).

Desvendar, em parte, a individualidade humana contribuiria, na visão dos entrevistados, para a atividade de Relações Públicas tornar-se mais pró-ativa. Na medida em que entende melhor o comportamento das pessoas e, por decorrência, seus relacionamentos, o que é o foco central da atividade de Relações Públicas,

pode buscar o melhor tipo de ferramenta que permita obter o máximo de performance das pessoas.

A Psicologia auxiliaria, também, para um melhor entendimento dos temas percepção – *“tu podes conhecer técnicas de persuasão (...) mas de onde é que saíram? [...] de muitos princípios da Psicologia”* (respondente 2); e motivação – *“eu tenho que motivar as pessoas a quererem pertencer a minha empresa”* (respondente 5), transparecendo, muito forte, uma preocupação referente às expectativas. Entender o que o outro espera, de que forma é possível atendê-lo e, o mais relevante, *“se não puder atendê-lo, de que forma posso dizer isso a ele, para evitar que ele fique frustrado”* (respondente 3), em uma clara alusão de buscar auxílio na Psicologia para lidar com as frustrações que são inerentes a vida organizacional, como em qualquer outro contexto da vida humana.

Claras referências às atitudes são percebidas no momento em que a respondente 4 diz *“a gente conseguir entender o porquê daquela reação”* e *“até poder prever uma reação”*; ou quando a respondente 8 comenta sobre *“atitude desses públicos”*. Uma vez que o relacionamento entre os públicos é o foco central da atividade de Relações Públicas, compreender as atitudes humanas auxiliaria a atividade a direcionar os públicos rumo aos objetivos organizacionais. A Psicologia ajudaria a organizar esse relacionamento em termos de estratégia e não só no processo administrativo em si.

As estruturas organizacionais são vistas como complexas justamente por serem formadas por indivíduos igualmente complexos. Assim, surge a necessidade

de 'ouvir com' os ouvidos da Psicologia buscando conciliar os interesses da organização com seus públicos. A Psicologia é vista podendo auxiliar no diagnóstico das relações de poder – *“como se processam, principalmente, as relações de poder entre eles [...] a comunicação é a aparência e o poder é a essência dessas relações. E tu entender como isso se processa, também com as contribuições da Psicologia...”* (respondente 1); na resolução dos conflitos organizacionais, facilitando os processos de mudança tão freqüentes na atualidade – *“o ambiente organizacional é tenso”* (respondente 9), *“resolver os problemas de conflito nas organizações”* (respondente 5), *“situação de conflito não pode ser entendida só mecanicamente* (respondente 1); e, negociação – *“até na negociação”* (respondente 4), *“eu vou entender melhor como se faz uma negociação”* (respondente 6), *“eterno negociador”* (respondente 7).

Os entrevistados, na quase totalidade das falas, acreditam que a Psicologia permeia toda a questão. No entanto, alguns não têm claro como isto se processa. É possível perceber certa confusão quanto ao papel da Psicologia dentro das organizações, na medida em que a respondente 9 afirma: *“vamos direcionar todo mundo. Todo mundo tem problema, todo mundo precisa de terapia”*, referindo que seriam feitas sessões psicoterápicas dentro das empresas. Ainda assim, é possível observar que os entrevistados identificam uma série de contribuições para a atividade. Como as Relações Públicas lidam com públicos, conseqüentemente faz-se necessário o entendimento do ser humano, e isso, por si só, já justificaria a aproximação entre as duas áreas.

Categorias de análise

A análise realizada a partir do eixo investigativo permitiu a identificação de categorias de análise, onde o estudo estabeleceu conexões entre o referencial teórico e os resultados de campo apresentados. Com base no recurso teórico das narrativas e das reflexões sobre o material foram estabelecidas as seguintes categorias: fundamentos de Psicologia Social; percepção; motivação; relações de poder; conflito; negociação e atitudes.

Fundamentos de Psicologia Social

Qualquer tentativa de definir organização passa pela idéia de um agrupamento social ou de indivíduos em interação. Sua dinâmica e seus processos entrelaçam-se com processos e dinâmicas de indivíduos e de grupos. O que equivale dizer que a compreensão da organização passa, obrigatoriamente, por uma teoria sobre o homem e sua ação social. Isso transparece nitidamente na fala da respondente 6 quando essa verbaliza: “ [...] *como eu vou fazer todo um trabalho de comunicação, de relacionamento, de definir estratégias, de instrumentos, se eu não conheço o básico de como se forma o indivíduo. Quem é esse indivíduo?*”

Este questionamento conduz, segundo Michener & Delamater & Myers (2005), a um conceito importante na Psicologia Social que é o de identidade. Se a consciência está em movimento, o indivíduo transformar-se a cada momento, a cada nova relação com o mundo social. A consciência que desenvolve sobre si próprio acompanha esse movimento do real, pois não se encontra estagnada.

Segundo ainda os autores no parágrafo acima mencionados, identidade é a denominação dada às representações e sentimentos que o indivíduo desenvolve a respeito de si próprio, a partir do conjunto de suas vivências. É sua própria síntese pessoal a seu respeito, incluindo dados pessoais, biografia e atributos que os outros lhe conferem, permitindo uma representação a respeito de si.

Este conceito supera a compreensão do homem enquanto conjunto de papéis, de valores, de habilidades, atitudes etc., pois compreende todos estes aspectos integrados – o homem como totalidade – e busca captar a singularidade do indivíduo, produzida no confronto com o outro.

Mudanças nas situações sociais, na história de vida e nas relações sociais determinam um processar contínuo na definição de si mesmo. Nesse sentido, a identidade do indivíduo deixa de ser algo estático e acabado, para ser um processo contínuo. Assim, a Psicologia Social busca compreender e explicar a relação que o indivíduo mantém com a sociedade e os processos subjetivos que vão ocorrendo nessa relação.

A Psicologia Social, como área de conhecimento, passa a estudar o psiquismo humano, objeto da Psicologia, buscando compreender como se dá a construção desse mundo interno a partir das relações sociais vividas pelo homem. O mundo objetivo passa a ser visto, não como fator de influência para o desenvolvimento da subjetividade, mas como fator constitutivo.

Percepção

O estudo da percepção é básico nos quadros gerais da Psicologia. Isso porque a Psicologia tem por objeto de estudo o comportamento humano em seus múltiplos aspectos, e o comportamento se dá em função do meio, de como ele é percebido. A pessoa se relaciona com o ambiente por intermédio da percepção; não percebendo, ela não pode conduzir seu comportamento. Com essa visão, justifica-se o estudo da percepção como o ponto de partida para a compreensão do homem.

As informações do meio externo são processadas em dois níveis: os níveis da sensação e da percepção. O ser humano é atingido continuamente por uma série complexa de energias físicas isoladas, cada uma delas capaz de provocar resultados sensoriais igualmente isolados. No entanto, o homem tem a experiência de um mundo unificado de relações e objetos significativos. Suas percepções são organizadas. Segundo Krech (1980, p. 97), “a organização perceptual é um empreendimento”. Os dados estimulantes apresentam um problema de organização para o indivíduo e esta organização funciona como uma espécie de solução para o problema.

Ao tornar-se consciente, de forma deliberada ou não, a impressão produzida por um estímulo pode ser interpretada e reconhecida como sinal de um objeto exterior. Trata-se, neste caso, de um fenômeno consciente mais elevado do que a simples sensação, porque há discernimento. Assim, a percepção não é apenas uma sensação complexa, e sim o ato de conhecer ou interpretar as sensações como salienta Hebb (1979).

O estado psicológico de quem percebe é um fator determinante da percepção, na concepção de Pisani (1985) e Huffman (2003). Os motivos, emoções e expectativas de um indivíduo fazem com que ele perceba, preferencialmente, determinados estímulos do meio. Aspectos de uma mesma situação que foram percebidos por uma pessoa podem passar completamente despercebidos para outra. Levando em consideração que estímulos que despertam ansiedade, desagrado ou frustração tem, até certo grau de intensidade, menor probabilidade de serem percebidos, o ser humano demonstra uma tendência a perceber o mundo mais como o crê, ou deseja que ele seja, do que como lhe informam os sentidos, assim como defende Pisani (1985).

Há percepção quando a pessoa é capaz de interpretar as sensações, relacionando-as com os estímulos que as provocaram. Quando se dá conta das cores, das formas, das grandezas, dos objetos, do peso, da distância, da temperatura, da consistência, da perspectiva das coisas que nos rodeiam. Esse processo, todavia, está relacionado a algumas experiências sensoriais anteriores. Dessa maneira, na maioria das situações, de acordo com Sperling (1999, p. 35) “percepção é fundamentalmente um processo de inferência com base em experiências passadas”. Portanto, o que o ser humano percebe em qualquer momento não depende exclusivamente do estímulo momentâneo, mas, também, do cenário ou situação em que ele se encontra – suas próprias experiências sensoriais anteriores, seus sentimentos do momento, seus preconceitos, desejos, necessidades, atitudes e metas.

A percepção varia de acordo com o ambiente, os valores, a sociedade e a cultura em que os seres humanos vivem. Por isso existem tantas maneiras diferentes de perceber um mesmo fato ou pessoa, pois cada indivíduo tem sua maneira particular de organizar os estímulos e as informações recebidas, utilizando como filtro suas próprias experiências e aprendizado.

Compreendendo a percepção como “operação ativa e complicada que não espelha exatamente a realidade”, Davidoff (1983, p. 212) afirma que a percepção não é um espelho. Primeiro, porque os sentidos humanos não respondem a muitos aspectos do ambiente que o cerca: não tem capacidade de ouvir sons de alta frequência, nem de sentir certos odores. Segundo, porque às vezes, uma pessoa percebe estímulos não presentes. Estimulação elétrica direta do cérebro, doenças, drogas, cansaço ou monotonia podem fazer o ser humano ‘ver’ coisas ou ‘ouvir’ vozes. Terceiro, as pessoas dependem de expectativas, experiências anteriores e motivações.

A percepção supõe numerosas atividades cognitivas, ainda segundo Davidoff (1983). Na fase primária do processo perceptivo, a pessoa decide para o que irá *atentar*. A *consciência* também influencia a percepção. A *memória* entra no processo perceptivo em diversos pontos. Os *sentidos* armazenam momentaneamente dados. Durante a percepção ocorre o *processamento da informação*. A *linguagem* molda a percepção indiretamente, influenciando a cognição. Assim, nenhuma teoria isolada ajusta-se inteiramente a todos os dados. Embora todos os processos cognitivos estejam muitos entrelaçados sempre se iniciam com a percepção, já que esse pode

ser considerado o ponto em que a cognição e a realidade se encontram, bem como a atividade mais fundamental da qual emergem todas as outras.

O indivíduo, na sua relação com o meio social, interioriza, segundo Lane (1999, p.83) “o mundo como realidade concreta, subjetiva, na medida em que é pertinente ao indivíduo em questão, e que por sua vez se exterioriza em seus comportamentos”. Esse interiorizar-exteriorizar obedece a uma dialética onde a percepção que o indivíduo tem de mundo se faz de acordo com o que já foi interiorizado; e a exteriorização, conforme sua percepção das coisas. Conclui-se que a capacidade de resposta decorre da adaptação ao meio no qual o homem encontra-se inserido. As atividades tendem a se repetir se os resultados forem positivos para o indivíduo, tornando-se atividades habituais.

A percepção social é um processo psicológico básico. A partir dos contatos com o mundo, o indivíduo vai organizando as informações e é essa organização que permitirá compreender ou categorizar um novo fato. Se o ser humano perceber a realidade de forma inadequada ou alterada, vários processos que se encontram encadeados à percepção sofrerão distorção, inclusive a comunicação.

Considerando que a percepção é preparatória à atitude e, dessa maneira, a natureza daquela determina o procedimento desta, compreender como se processa a percepção seria de grande utilidade para a atividade de Relações Públicas.

Motivação

O conhecimento das forças motivacionais auxilia, na visão de Davis e Newstrom (1998), a compreender as atitudes de cada pessoa no ambiente de trabalho. No entanto, o fenômeno motivacional como processo psicológico é bastante complexo. Sua compreensão e abordagem dependerão, na visão de Aguiar (2005. p. 351), “da concepção que se tem da complexidade da natureza humana e das condições que a influenciam”. O entendimento das teorias motivacionais requer o estudo de seus pressupostos valorativos, das suas propostas básicas e das suas limitações.

No sentido de melhor compreender a relação existente entre a motivação humana e as organizações serão abordadas as teorias da motivação mais freqüentemente utilizadas pelos teóricos-estudiosos da relação indivíduo-trabalho.

As teorias de motivação podem ser distinguidas em grandes correntes que se diferenciam quanto à visão do que seria a força propulsora para o trabalho. Essas correntes seriam: os etologistas, que julgam ser a conduta instintiva de cada espécie animal e a busca por adaptação ao meio a maior motivação para a ação, inclusive dos seres humanos; os behavioristas, que creditam aos estímulos externos a força propulsora através do processo de aprendizagem; os cognitivistas, que percebem a motivação dependendo da representação que os indivíduos possuem do meio, o que inclui um conjunto complexo de fatores como percepção, pensamento, valores, expectativas e aprendizagem; a psicanálise, que enfatiza as motivações inconscientes e experiências passadas e um grupo de teóricos que procuram

compreender o ser humano na sua vivência concreta, evitando assim os reducionismos.

Behavioristas e cognitivistas desenvolveram teorias nas quais a motivação fundamenta-se no princípio do hedonismo, que afirma que os indivíduos buscam o prazer e rejeitam o sofrimento. Ambos dão ênfase à aprendizagem, acreditando que as pessoas se comportam de forma a maximizar certos tipos de resultados de suas ações.

O que os diferencia é que para os behavioristas a força que conduz o comportamento motivado encontra-se fora da pessoa, nascendo de fatores extrínsecos que são soberanos a sua vontade. Existe uma ligação entre o estímulo externo e a resposta comportamental, como uma espécie de acomodação do organismo vivo às modificações operadas no meio ambiente.

Com essa visão, a motivação é compreendida como um esquema de ligação Estímulo-Resposta. Por meio de reforço, ou recompensa, passa a ser vista como um comportamento reativo. Bergamini (1990, p. 26) afirma que "o homem pode ser colocado em movimento por meio de uma seqüência de hábitos que são o fruto de um condicionamento imposto pelo poder das forças condicionantes do meio exterior".

Uma crítica à teoria behaviorista origina-se na possibilidade de se chegar equivocadamente à percepção de que o homem está verdadeiramente motivado, quando na verdade está apenas alterando seu comportamento, reagindo ao meio

exterior e se movimentando. Acreditar poder dirigir o comportamento das pessoas a partir de uma programação controlada, independente de suas vontades, choca-se com o sentido da identidade pessoal adquirido e mantido ao longo da vida.

Cognitivistas, ao contrário dos behavioristas, acreditam que pessoas possuem valores, opiniões e expectativas em relação ao mundo que as rodeia e que assim também são direcionados em seus comportamentos, porém, baseados nas representações internas. Os indivíduos possuem representações internalizadas do seu ambiente e, com esse referencial, formam objetivos e lutam para atingi-los. As intenções dependem das crenças e atitudes que definem a maneira de um indivíduo ver o mundo, ou seja, suas percepções.

Caminhando na direção contrária dos preceitos behavioristas que julgam ser possível motivar os outros, os cognitivistas acreditam que ninguém pode motivar quem quer que seja, uma vez que as ações humanas são espontâneas e gratuitas, tendo como origem suas impulsões interiores.

A Psicanálise contribui para a teoria das motivações ao abordá-la de maneira dinâmica baseando-se em forças internas que direcionam o comportamento. Essas forças internas seriam os instintos, que fornecem energia libidinal que se manifesta sob a forma de pulsões. A satisfação dessas pulsões diminui a tensão no indivíduo, mas também produz prazer. Nem sempre esta satisfação se revela aceitável, o que origina frustrações e conflitos.

A principal contribuição da teoria psicanalítica, de acordo com Aguiar (2005), está na ênfase que Freud dá à dependência do comportamento adulto às experiências da infância, considerando o homem prisioneiro de sua hereditariedade, de seu passado e de seu meio.

Com sua Teoria da Hierarquia das Necessidades, Maslow (1970), percebe o ser humano como eternamente insatisfeito e possuidor de uma série de necessidades, que se relacionam entre si por uma escala hierárquica, na qual uma necessidade deve estar razoavelmente satisfeita, antes que outra se manifeste como prioritária. Nesta hierarquia, o indivíduo procura satisfazer primeiramente suas necessidades primárias fisiológicas e de segurança, antes de procurar satisfazer as necessidades secundárias sociais, de estima e auto-realização.

Essa teoria considera o ser humano na sua totalidade, inovando ao mesclar diferentes fundamentos e dando ênfase à integração dinâmica dos aspectos biológicos, psicológicos e sociais. Sua importância reside na descoberta de que necessidade já satisfeita não motiva mais o comportamento e que a motivação acontece em nível individual. Dessa maneira, não adianta criar programas motivacionais grupais, pois o que motiva um indivíduo pode mostrar-se totalmente desinteressante para outro.

A Teoria da motivação-higiene de Herzberg (1966) aponta que o comportamento humano é motivado apenas nos últimos degraus da hierarquia das necessidades humanas. Após realizar uma pesquisa onde entrevistou diversas pessoas, procurou identificar fatores que geravam satisfação e insatisfação no

trabalho. Herzberg concluiu que os fatores de insatisfação estavam ligados a coisas extrínsecas ao trabalho, como o ambiente e relacionamento com outras pessoas; e, os que geravam satisfação, encontravam-se intrinsecamente relacionados ao trabalho em si, como o cargo ocupado, grau de desafio da tarefa e valorização da mesma.

Denominando os fatores que geravam satisfação de 'motivadores' e aqueles que apenas preveniam a insatisfação de 'higiênicos', procurou evidenciar que, no comportamento humano, satisfação não significa ausência de insatisfação. Para que um indivíduo se motive, não basta excluir o que gera insatisfação. Esses dois fatores não são extremos opostos de uma mesma dimensão, são, isso sim, duas dimensões diferentes. Com esse raciocínio, o contrário de insatisfação é 'nenhuma insatisfação' e o contrário de satisfação, 'nenhuma satisfação'.

O caminho apontado por Herzberg para a motivação é o do enriquecimento da tarefa, o que, para Hersey e Blanchard (1986, p. 77), consiste em "um deliberado aumento de responsabilidade, da amplitude e do desafio do trabalho". Por esse prisma é possível observar que o enriquecimento da tarefa visa satisfazer as necessidades de estima e auto-realização propostas por Maslow (1970).

Analisando as teorias de Maslow e Herzberg, Aguiar (2005) crítica um ponto comum que, na sua visão, traduz-se por uma confusão entre desejos e necessidades. Para essa autora, desejos estão sempre presentes e são indestrutíveis, encontrando-se, geralmente, no nível do inconsciente. Necessidade relaciona-se com o objeto concreto, extinguindo-se quando satisfeita. Por esse ponto

de vista, Aguiar acredita que Maslow simplifica o conceito de motivação, ao não distinguir necessidade de desejo e tomando por necessidades, os desejos. Já Herzberg, acredita na organização como fonte motivadora do indivíduo. Toma o indivíduo como meio e transforma seus desejos na necessidade da organização. Utilizando os fatores motivacionais, a organização manipula o indivíduo, pois reduz a auto-realização a realização da tarefa.

A complexidade existente na motivação individual, encontrada ao nível da satisfação das necessidades e dos desejos naturais, saber lidar com frustrações, os fatores psíquicos e adequação ao meio, são fatores relevantes para o ser humano executar qualquer tipo de tarefa. O nível de motivação grupal é o resultado das motivações individuais adaptado ao meio e à cultura organizacional.

O conceito de motivação em um nível individual conduz à motivação intrínseca que, segundo Bergamini (1997), é uma força que se encontra no interior de cada pessoa e que pode estar ligada a um desejo. Essa força é vista como um impulso que conduz os seres vivos à ação, representando determinadas formas de comportamento, por meio das quais as pessoas procuram restabelecer o equilíbrio. Esse equilíbrio nunca é alcançado e a satisfação nunca é plena. É exatamente o desequilíbrio orgânico e/ou psicológico que impulsiona o ser humano a buscar aquilo que seja capaz de saciar suas carências, em determinado momento. Motivação extrínseca, por sua vez, diz respeito a procurar recompensas externas e evitar punições.

As empresas precisam estar atentas às suas políticas internas, verificando em que medida favorecem a promoção e o fluxo natural de motivação das pessoas, ou se essas boicotam esse mesmo processo. Portanto, o papel da organização é de suma relevância na obtenção de um bom nível de motivação entre seus colaboradores, segundo Carleial (1997).

Para a atividade de Relações Públicas, trabalhar com a motivação do público interno nas organizações mostra-se relevante. Na fala da respondente 6 aparece a preocupação em entender esse processo: *[...] é motivação ou enganação?*”. A motivação é um processo interno, mas que aceita, e necessita, de estímulo externo. Filosofia, metas e objetivos bem claros contribuem significativamente para o seu desenvolvimento e alcance de resultados. Uma sólida base teórica alicerçada nos fundamentos da Psicologia Social pode contribuir para melhor compreensão desse fenômeno e para otimização dos processos da atividade de Relações Públicas.

Conflito

Os conceitos e opiniões sobre conflito evoluíram ao longo das décadas. As abordagens tradicionais sublinhavam seu caráter prejudicial e postulavam que evitá-los contribuiria para manter a estabilidade do grupo, essencial para o alcance dos objetivos grupais. A perspectiva atual, no entanto, percebe os conflitos, como inerentes à vida organizacional, podendo contribuir com as mudanças impulsionando a inovação e a criatividade dos comportamentos, atitudes e cognições e constituindo-se, até mesmo, em um processo decisivo para o desenvolvimento do indivíduo e dos grupos.

Visto como um fenômeno inevitável na vida organizacional, emerge nas relações entre indivíduos de um mesmo grupo, entre grupos, entre os diferentes níveis organizacionais e entre organizações. Para Katz e Kahn (1970) todos os aspectos da vida organizacional que requerem interação e coordenação de esforços geram tendências para a ação e constituem uma fonte potencial de conflito.

Organizações encontram-se inseridas em um campo de influências e interesses múltiplos e divergentes, em permanente transformação. O conflito é mais do que uma discordância entre os membros de um grupo. Implica um elevado envolvimento na situação, com a emergência de uma certa intensidade de emoções e a percepção da existência de oposição e de tensão entre as partes.

Conflitos podem revelar-se tanto benéficos como prejudiciais para o grupo. Seu impacto depende do momento temporal em que emergem, das suas características e da forma como são vividos e geridos no e pelo grupo.

De acordo com Vala & Monteiro (2004, p. 411), conflito e cooperação mostram-se “duas áreas de estudo dos fenômenos intergrupais que, pela sua especificidade teórica e aplicada, constituem hoje um domínio bem identificado da Psicologia Social”. A atividade de Relações Públicas, em suas categorias à priori identificadas, apresenta no enfoque administrativo, a escola: *Relações Públicas visam administrar conflito* (SIMÕES, 1993). Dentro desse cenário é necessário conciliar objetivos e metas, muitas vezes conflitantes, dos indivíduos ou grupos que dela fazem parte.

Assim, também nessa categoria a Psicologia pode colaborar com a atividade de Relações Públicas, levando em consideração que o conflito implica na existência de idéias, sentimentos, atitudes ou interesses antagônicos ou colidentes.

Negociação

Utilizando o referencial de Pruitt (1993) e Bazerman (1992), Vala & Monteiro (2004, p. 451) referem que negociar significa procurar uma plataforma de acordo, o que sugere “tomar decisões conjuntas a partir de um leque de decisões e alternativas parciais”.

É o processo de buscar aceitação de idéias, propósitos ou interesses visando o melhor resultado possível, de tal modo que as partes envolvidas terminem a negociação conscientes de que foram ouvidas, tiveram oportunidade de apresentar toda a sua argumentação e que o produto final seja maior que a soma das contribuições individuais, de acordo com Junqueira (1995). Esse autor refere que entre outras, a habilidades de negociação pressupõe habilidades de relacionamento interpessoal.

Dentro dos enfoques predominantes nas categorias *à priori* encontradas, na teoria da atividade de Relações Públicas, a segunda escola sugerida por Simões (1993) é: *Relações Públicas visam administrar conflito*. Essa abordagem contém uma proposição de que cabe às Relações Públicas não só localizarem possibilidades eminentes de conflito entre a organização e seus públicos, como

administrá-los. Para executar essa atividade com êxito, fazem-se necessários conhecimentos de comportamento individual, grupal e de relacionamento interpessoal, que podem advir da Psicologia Social.

Poder

O poder está presente em todos os aspectos da vida humana e "não é um objeto, uma coisa, mas uma relação", afirma Machado (1984, p. 14). Essa visão remete à impossibilidade de pensar qualquer relação humana sem o poder. Também nessa perspectiva, não existe a possibilidade de colocar de um lado os que têm e de outro aqueles que não têm poder.

Utilizando-se da teoria de Simon (1916 - 2001), Martín-Baró (1989, pp. 97-99) aponta três características essenciais do poder: 1. *Se dá nas relações sociais*, o que equivale dizer que as relações sociais têm um caráter de oposição e conflito; 2. *Se baseia na posse de recursos*, o que significa que, "um dos sujeitos da relação, pessoa ou grupo, possui algo que o outro não possui ou possui em menor grau (quantitativo e/ou qualitativo)", evidenciando uma relação de desequilíbrio em relação a determinado objeto, e "3. Produz um efeito na mesma relação social", que se dá tanto sobre o objeto da relação como sobre as pessoas ou grupos relacionados, podendo implicar na "obediência ou submissão de um, o exercício da autoridade ou do domínio do outro. O poder configura assim o que fazer de pessoas e grupos". Com base na posse diferencial de recursos o poder permite que alguns realizem seus interesses, pessoais ou de classe, e os imponha a outros. O poder não é um objeto abstrato, ressalta Martín-Baró (1989, p. 97), trata-se de "uma

qualidade de alguém, pessoa ou grupo, na relação com outras pessoas ou grupos. [...] O poder constitui, por conseguinte, um fenômeno social, não meramente individual", conclui esse autor.

O poder social, para Aguiar (2005, p. 388) "é a capacidade potencial do indivíduo de influenciar uma ou mais pessoas para agir em determinada direção ou para mudar a direção da ação". Constituindo-se, portanto, na capacidade de exercer influência interpessoal.

Com abordagem da Psicologia Social, o trabalho de Apfelbaum (1979) analisa o poder entre grupos dominantes e subordinados salientando o aspecto negativo de poder o que, na perspectiva de Martín-Baró (1989), é um mito que deve ser rompido. Tal ponto de vista remete a Foucault (1984, p. 8) quando esse questiona: "Se o poder fosse somente repressivo, se não fizesse outra coisa a não ser dizer não você acredita que seria obedecido?", e complementa:

O que faz com que o poder se mantenha e que seja aceito é simplesmente que ele não pesa só como uma força que diz não, mas que de fato ele permeia, produz coisas, induz ao prazer, forma saber, produz discurso. Deve-se considerá-lo como uma rede produtiva que atravessa todo o corpo social muito mais do que uma instância negativa que tem por função reprimir.

Salientando que esse aspecto negativo de poder é um exemplo de como muitos autores enfocam o poder, Apfelbaum (1979), argumenta que ocorrem jogos de poder entre grupos que objetivam a manutenção das relações de dominação, submissão e dependência, onde o poder é utilizado para intimidar e coagir, revelando sua face perversa. Há, no entanto, outra abordagem de análise do poder, onde transparece uma conotação construtiva que contempla o movimento de

libertação dos subordinados. Esse movimento, de acordo com Apfelbaum indica a relatividade do poder, tão enfocada na literatura sobre o tema. Essa perspectiva aponta que o grupo dominante não tem a garantia da manutenção do poder, se não atender as expectativas e anseios dos subordinados, que podem, a qualquer tempo, confrontar seus dominadores. Isso se dá porque os indivíduos, mesmo percebendo e aceitando a cooperação social como vital para o alcance de seus objetivos pessoais, apresentam características de personalidade diferenciadas.

O poder nas organizações é relativo, porque todo indivíduo sempre tem algum poder, alguma capacidade de influenciar, por menor que seja. Para Handy (1976), o poder pode até ser assimétrico, mas nunca unilateral.

Considerando que a prática profissional da atividade de Relações Públicas envolve o trabalho com públicos, a perspectiva psicossocial da questão do poder passa a ter papel relevante para a compreensão da gestão da comunicação organizacional. O sucesso de uma organização passa pelo modo como seus membros coordenam suas atividades, e isso remete ao exercício do poder.

Atitudes

Conforme já amplamente visto no capítulo 1 a atitude pode ser definida como uma organização duradoura de crenças e cognições em geral, dotada de uma carga afetiva pró ou contra um dado objeto social definido. Ela determina uma predisposição para encarar ou reagir a uma certa situação ou objeto social.

Levando em conta essa relação, o estudo das atitudes de uma pessoa possibilita fazer inferências sobre os seus comportamentos mais prováveis. A relação entre atitudes e comportamentos não é, todavia, linear.

A atitude predispõe o indivíduo a assumir determinados comportamentos, mas para que isso aconteça é necessário que a situação seja propícia à sua manifestação. O que nem sempre acontece. Um exemplo disso é o de uma pessoa que se afirma como solidária com determinado grupo social, nem sempre manifestar um comportamento coerente com a atitude que diz possuir perante os outros.

A explicação para essa contradição entre atitudes e comportamentos encontra-se no fato que atitudes envolvem o que as pessoas pensam, sentem e como elas gostariam de comportar-se em relação a certas situações/objetos sociais. O seu comportamento não é apenas determinado pelo que elas gostariam de fazer, mas também pelo que elas pensam que devem fazer. O resultado é que seu comportamento resulta influenciado pelas suas atitudes, pelas normas sociais interiorizadas, os hábitos e também de acordo com a avaliação das conseqüências dos seus atos.

No contexto da atividade de Relações Públicas o estudo das atitudes adquire especial relevância porque de acordo com os oito enfoques da atividade sistematizados por Simões (1993, p. 49), a quarta escola, referente ao enfoque psicológico, diz que *Relações Públicas visa formar atitude*. Esse autor destaca que “a idéia de que se possa identificar Relações Públicas com a formação de atitudes tem pouco destaque na teoria e na prática desta função e atividade”.

Discussão dos resultados

Ao examinar as categorias finais chega-se aos temas que estabelecem uma área de intersecção entre a ciência Psicologia e a atividade de Relações Públicas. Essa área diz respeito a temas comuns que podem ser trabalhados a partir dos referencias teóricos de ambos os lados.

Assim, existe um alinhamento quanto aos temas *percepção, motivação, conflito, negociação e poder* sendo conduzidos pelos *fundamentos básicos de Psicologia Social*. Toda essa extensão teórica encontra-se permeada pela teoria das *atitudes*, contextualizando o indivíduo dentro de uma práxis social. Nessa aproximação entre as áreas, tais conteúdos, com o olhar da Psicologia Social, mostram-se passíveis de contribuir para o ensino e a prática da atividade de Relações Públicas.

A revisão bibliográfica e levantamento dos dados obtidos junto à pesquisa, possibilitaram as seguintes conclusões referentes a uma possível contribuição da Psicologia às funções operacionais básicas da atividade de Relações Públicas:

Iniciando pela pesquisa de ordem qualitativa, onde são identificados os públicos com os quais a organização se relaciona, a Psicologia Social pode auxiliar com seus conceitos básicos sobre indivíduo na forma de fundamentos básicos de Psicologia Social, levantamento de necessidades e expectativas e todo seu referencial teórico sobre percepção social e conhecimento das atitudes dos públicos. Identificar as atitudes vem a ser um dos pontos principais da pesquisa para detectar

problemas no âmbito organizacional. Descobrir como pensam e reagem os públicos, prever suas atitudes em relação a futuras ações que estão sendo planejadas, aquilatar suas necessidades e direcionar atitudes são etapas relevantes para a boa prática da atividade.

Para diagnóstico de como se encontra a relação poder/comunicação no sistema organização-públicos a Psicologia pode colaborar com todos seus referenciais teóricos levantados por intermédio das categorias de análise, para compreensão da realidade social do sistema. Assim, fundamentos básicos de Psicologia Social, percepção, motivação, atitudes, conflito, negociação e relações de poder podem auxiliar Relações Públicas a desvelar os dados gerados pela pesquisa, transformando-os em informação que auxiliará no diagnóstico e posterior prognóstico. Esse, por ser considerado um prolongamento do diagnóstico, se beneficiará, igualmente, dos mesmos aportes teóricos, recebendo contribuição no sentido de prever conseqüências de planos de ação.

A função de assessoria pode utilizar-se das teorias de atitude, conflito e poder que remetem, por sua vez, à negociação, já que essa função decide e acorda sobre futuras políticas de ação da organização, mediante o que foi diagnosticado e prognosticado. Como a negociação contempla os interesses das partes envolvidas, os projetos devem responder às expectativas dos públicos confirmando o discurso da organização.

A implementação de programas planejados de comunicação necessita ter por base um bom diagnóstico. Diagnóstico esse que já obteve suporte teórico da

Psicologia Social; conseqüentemente, o planejamento se beneficia, igualmente dos fundamentos básicos de Psicologia Social e o referencial teórico de percepção social, motivação e atitudes, buscando atender as necessidades específicas do cliente e de cada público, sem perder de vista a cultura da empresa.

Como a função de execução decorre dos esforços despendidos com as demais funções, transcorrendo como corolário dos resultados obtidos nas pesquisas realizadas e dos esforços estratégicos das funções de assessoramento, as contribuições da Psicologia a acompanham.

Analisando as falas dos respondentes é possível verificar que os mesmos não têm claro o papel da ciência Psicologia dentro das organizações. Apesar de ser possível identificar um respeito unânime em relação à Psicologia enquanto ciência, muitos confundem seus diversos campos de atuação.

A área acadêmica mostra-se receptiva às contribuições oriundas da Psicologia Social, na medida que essa ciência oferece sustentação teórica para o entendimento da complexidade que é o ser humano, seus processos individuais e grupais. A utilização do referencial na prática da atividade exige equivalência teórica, pois toda prática necessita de uma boa teoria.

O encontro da individualidade de cada membro que compõe determinado público, construindo a heterogeneidade de um grupo, torna mais contingente a dimensão pessoal e se expressa de forma mais concreta na relação organização-públicos, acentuando a responsabilidade ética da atividade de Relações Públicas e

pedindo um ensino que absorve novas áreas e novos contextos, criando um cenário pedagógico mais rico e amplo.

Ao final dessa discussão de resultados pode-se concluir que o objetivo geral - *verificar a contribuição da Psicologia Social, por meio da teoria da atitude, para o ensino e para a prática da atividade de Relações Públicas* -, foi alcançado. A Psicologia Social apresenta, com base em um dos seus conceitos mais relevantes – o de atitudes -, efetivamente, condições de contribuir com a atividade de Relações Públicas tanto para o seu ensino, como para a sua prática. A tarefa de orquestrar diferentes públicos exige da atividade de Relações Públicas uma reflexão crítica sobre a subjetividade do ser humano, visando enriquecer sua atuação no contexto organizacional. A Psicologia Social pode contribuir não com previsões do comportamento com o objetivo de manipulá-lo, mas como uma ciência que, ao melhorar a compreensão que tem da realidade social e humana, permite ao homem transformá-la.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O ser humano não é dividido em homem-emocional e homem-intelectual, assim, separar o pensamento do sentimento, a inteligência da capacidade de sentir e viver emoções, valores e atitudes deixa de lado a dimensão pessoal do homem. Trabalhar com públicos realizando esse tipo de separação é extremamente difícil, por isso a relevância de conhecer os sentimentos das pessoas, suas representações e ritmos individuais.

O ensino acadêmico da atividade de Relações Públicas tem a missão de preparar seus futuros profissionais para ingressar no mundo do mercado do trabalho, instrumentalizando-os para a defesa de seus direitos e para o cumprimento de seus deveres como profissionais. O mundo globalizado atual vem exigindo dos profissionais um preparo muito mais aprimorado a cada dia. Esse homem é aquele que reúne, em sua bagagem cognoscitiva altamente qualificada, o domínio de diferentes línguas, a polivalência, a especificidade, a pró-atividade. Mas, também, tão ou mais relevante do que isso tudo, as competências para pensar de modo abstrato, a flexibilidade, a cooperação, a comunicação empática, a liderança, a

capacidade de gerir conflitos e negociar, tomar decisões e saber trabalhar em equipe.

Ainda que possam ser identificados nesse perfil critérios mercadológicos da sociedade moderna, essas são as exigências do atual mercado de trabalho. Portanto, diante dessas novas demandas uma aproximação com a Psicologia Social mostra-se significativa no sentido de buscar contribuições para uma maior compreensão dos fenômenos sociais que caracterizam o ser humano.

É possível reunir ao ensino da atividade de Relações Públicas elementos, experiências e conhecimentos de Psicologia Social que auxiliarão a problematizar questões individuais e sociais, ocasionando uma melhor apropriação do saber da atividade pelos alunos, que o repassarão para a prática da atividade.

Ao final desse estudo exploratório retoma-se o *problema de pesquisa*: *Considerando que Relações Públicas é uma ciência aplicada, pode ela ter o apoio da Psicologia Social?*; para concluir que a resposta é afirmativa. O referencial teórico e os dados levantados junto à pesquisa qualitativa conduzem à idéia de que os indivíduos e os grupos não se limitam a receber e processar informação, informação essa que consiste na matéria-prima da atividade de Relações Públicas; são, isso sim, também construtores de significados e teorizam a realidade social. Dessa maneira, o referencial da teoria das atitudes, do campo da Psicologia Social, apresenta aplicabilidade para a atividade de Relações Públicas.

Os referenciais teórico-metodológicos da atividade de Relações Públicas advêm das Ciências Políticas, da Comunicação e da Administração. Os pressupostos básicos que norteiam o “ser” da atividade de Relações Públicas, como gestora da função organizacional política, encontram-se no campo da Ciência Política. O “fazer” que a caracteriza tem suas referências na Administração, por tratar-se de uma atividade administrativa com ação na esfera organizacional. A comunicação, como mecanismo pelo qual o poder é exercido, permeia todo o sistema. Caberia, nesse contexto, o referencial teórico-metodológico da Psicologia Social contribuindo para o “sentir” da atividade de Relações Públicas, visto que o objeto da disciplina é a interação com os públicos que compõe o cenário organizacional. Uma vez que o comportamento do ser humano é alvo de interesse em todos os quadros da Psicologia, um diálogo entre essas duas áreas mostra-se pertinente.

Além das pretensões de aumentar a eficiência e a eficácia em todas funções próprias à atividade de Relações Públicas, espera-se, igualmente, que o referencial teórico da Psicologia Social colabore para a legitimação da atividade perante a sociedade e que conduza a novas pesquisas integrando essas duas grandes áreas de saber.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUIAR, Maria Aparecida F. de. *Psicologia aplicada à administração: uma abordagem interdisciplinar*. São Paulo: Saraiva, 2005.

AGUIAR NETTO, Porphírio Figueira de. *Introdução à Psicologia*. São Paulo: Nobel, 1974.

AJZEN, I. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, v. 50, p. 179-211, 1991. Disponível em: <http://www-unix.oit.umass.edu/~ajzen/index.html> >. Acesso em 29 de janeiro de 2006.

AJZEN, I.; FISHBEIN, M. Attitudes and the attitude behavior relation: reasoned and automatic process. In: STROEB, W e HEWSTONE, M. (Org.), *European Review of Social Psychology*, p. 1-33, 2000. Disponível em: <http://www-unix.oit.umass.edu/~ajzen/index.html> >. Acesso em 28 de janeiro de 2006.

AJZEN, I.; FISHBEIN, M. *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. EnglewoodCliffs, NJ: Prentice-Hall, 1980.

ALLPORT, G. W. Attitudes. In: C. Murchison (Org.): *Handbook of Social Psychology*. Worcester, Mass: Clark University Press, 1935. v.2.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. *Curso de Relações Públicas*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1980.

_____. *Para entender Relações Públicas*. São Paulo: Edições Loyola, 2001.

APFELBAUM, E. (1979). Apfelbaum, E. (1979). Relations of domination and movements for liberation: An analysis of power between groups. In W. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 188-204). Monterey, CA: Brooks/Cole.

ARGYRIS, Chris. *A integração indivíduo - organização*. São Paulo: Atlas, 1975.

AUGRAS, Monique. *Opinião Pública: teoria e pesquisa*. Petrópolis: Vozes, 1970.

AUGUSTO, Maria de Fátima Alves. *Atitudes entre profissionais da área humanística e profissional da área tecnológica quanto à adequação entre o aprendido na universidade e a realidade social*. Porto Alegre, 1981. Porto Alegre: PUCRS, 1981. Dissertação de Mestrado em Psicologia, Faculdade de Psicologia, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 1981.

BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.

BAZERMAN, M. H., & NEALE, M. A. *Negotiating rationally*. New York: The Free Press, 1992.

BECKER, Gustavo Eugênio Hasse. *Enfoques teóricos predominantes em Relações Públicas: um estudo das monografias de conclusão de curso da ULBRA*. Porto Alegre: PUCRS, 2003. Dissertação de Mestrado em Comunicação, Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2003.

BEM, D. J. Self-perception theory. In: *Advances in Experimental Social Psychology*, v. 6, p. 1-62, New York: Academic Press, 1972. Disponível em: <http://dbem.ws/SP%20Theory.pdf>. Acesso em 8 de fevereiro de 2006.

BEM, Darryl. *Convicções, atitudes e assuntos humanos*. Herder: São Paulo, 1973.

BENEYTO, Juan. *La Opinion Publica – teoria e técnica*. Madrid: Artegraf, 1969.

BERGAMINI, Cecília Whitaker. *Motivação nas Organizações*. 4ªed. São Paulo: Atlas, 1997.

_____. *Motivação: mitos crenças e mal-entendidos. Revista de Administração de Empresas*. abr. / jun. 1990, 30 (2) 23-34.

_____. *Psicologia Aplicada à Administração de Empresas*. São Paulo: Atlas, 1982.

BEST, J.W. *Como investigar em educación*. 2ª ed. Madrid: Morata, 1972.

BOOTH, Wayne C. *A arte da pesquisa*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

CAMPBELL, D. T. *The indirect assesment of social attitudes*, v. 47, pp 15-38, 1950.

CANFIELD, Bertrand R. *Relações Públicas*. São Paulo: Pioneira, 1970.

CARLEIAL, Liana M. F. Trabalho em tempos de novas tecnologias: Velhos e novos desafios. *Revista Proposta*, n.72, mar/maio 1997.

CARVALHO, Irene Mello. *Introdução à Psicologia das Relações Humanas*. 5ª ed. Rio de Janeiro: F.G.V, 1971.

CHAMPAGNE, Patrick. *Formar a Opinião: o novo jogo político*. Rio de Janeiro: Vozes, 1996.

CHANNOUF, A.; Py, J. & SOMAT, A. Prédire dis comportements à partir des attitudes: nouvelles perspectives. Em J. Deschamps & L.Beauvois, *Des attitudes aux attributions: Sûr la construction de la réalité sociale* (pp. 55-65) Grenoble: Presses Universitaires, 1996.

CHIZZOTI, Antonio. *Pesquisa em Ciências Humanas e Sociais*. 2ª ed. São Paulo: Cortez, 1995.

CIAMPIA, Antônio da Costa. Identidade. In: LANE, Sílvia e CODO, Wanderley (orgs). *Psicologia Social; o homem em movimento*. São Paulo: Brasiliense, 1999.

CODO, Wanderley. Relações de trabalho e transformação social. In: LANE, Sílvia e CODO, Wanderley (orgs). *Psicologia Social; o homem em movimento*. São Paulo: Brasiliense, 1999.

D'AMORIM, M. A. A teoria da ação racional. *Revista Ciências Humanas*, nº 30, p. 92-106, 1995.

DAVIDOFF, Linda L. *Introdução à Psicologia*. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1983.

DAVIS, Keith; NEWSTROM, John W. *Comportamento humano no trabalho: uma abordagem psicológica*. São Paulo: Pioneira, 1998.

DAWES, R. M. *Fundamentals of attitude measurement*. New York: John Wiley, 1972.

DEWEY, John. Os trabalhos coletados de John Dewey 1882 – 1898. Southern Illinois University, s/a.

DOOB, L. W. The behavior of attitudes. *Psychological Review*, v. 54, pp. 135-156, 1947.

EAGLY, A. H. & Chaiken, S. *The Psychology of Attitudes*. Forth Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich, 1993.

EAGLY, A. H. & CHAIKEN, S. Attitude structure and function. In: D. Gilbert, T. Susan & F.G.Lindzey, *The Handbook of Social Psychology* (pp. 269-321). New York: Mc Grall Hill, 1998. v.1.

EBBINGHAUS, Hermann. *Über das Gedächtnis*. Leipzig: Duncker& Humblot, 1885.

EISER, Jr. *Psicologia Social. Actituds, cognició i conducta social*. Madrid: Pirâmide, 1989.

ELIAS, Norbert. *A Sociedade dos Indivíduos*. Rio de Janeiro: Zahar, 1994.

EVANGELISTA, Marcos Fernando. *Planejamento de Relações Públicas*. Rio de Janeiro: Tecnoprint Ltda, 1983.

FARR, R. *As raízes da Psicologia Social Moderna*. 2ª ed. Petrópolis: Vozes, 1999.

FAZIO, R. H. Multiple processes by which attitudes guide behavior: The MODE model as an integrative framework. In M. P. Zanna (ed.), *Advances in experimental social psychology*, v. 23, San Diego, CA: Academic Press, 1990.

FAZIO, R., ZANNA, M. P. , & COOPER, J. Dissonance and self-perception: An integrative view of each theory's proper domain of application. *Journal of Experimental Social Psychology*, nº 13, pp. 464-479, 1977.

FESTINGER, L. & CARLSMITH, James M. Cognitive consequences of forced compliance. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, v 58, p. 203-210,1959. Disponível em <http://psychclassics.yorku.ca/Festinger/> Acesso em 6 de fevereiro de 2006.

FISHBEIN, M. & AJZEN, I. *Beliefs, attitude and intention: An introduction to theory and research*, p. 288-334, 1975. Reading, MA: Addison-Wesley. Disponível em <http://people.umass.edu/aizen/f&a1975.html> >. Acesso em 6 de fevereiro de 2006.

FORTES, Waldyr Gutierrez. *Pesquisa Institucional: diagnóstico organizacional para Relações Públicas*. São Paulo: Loyola, 1990.

FOUCAULT, M. *Microfísica do poder*. 4ª.ed., Rio de Janeiro: Graal, 1984.

FRANÇA, Fábio; FREITAS, Sidinéia Gomes. *Manual da Qualidade em Projetos de Comunicação*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 1997.

FREUD, S. *Collected papers*. Londres: Hogarth, 1934.

FREUD, S. O mal - estar na civilização. In: *Obras completas*. Rio de Janeiro: Imago, 1974. v. XXI.

_____. (1920) Além do princípio do prazer in *Edição Standard Brasileira das Obras Completas*, vol. XVIII, Rio de Janeiro: Imago, 1976.

_____. *Psicologia das massas e análise do eu* in *Obras completas*, Madrid, Nueva, 1996. tomo III.

FREEDMAN, Jonathan L. et alii. *Psicologia Social*. São Paulo: Cultrix, 1973.

GIL, A.C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 1994.

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GOLDENBERG, Antonio Carlos. *A Arte de Pesquisar: Como Fazer Pesquisa Qualitativa em Ciências Sociais*. 5ª ed. Rio de Janeiro: Record, 1999.

GOULART, Íris Barbosa (org.) *Psicologia Organizacional: teoria, pesquisa e temas correlatos*. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2002.

GRUNIG, James E. A função das relações públicas na administração e sua contribuição para a efetividade organizacional e societal. *Comunicação & Sociedade*, São Bernardo do Campo, Umesp, ano 24, n. 39, 1º semestre de 2003.

HALL, Richard H. *Organizações: estrutura e processos*. 3. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1984.

HALL, Stuart. *Da diáspora. Identidades e mediações culturais*. Sovic, Liv (org). Belo Horizonte: UFMG, 2003.

HANDY, Charles. *Understanding Organization*. London: Penguin Books, 1976.

HEBB, D. O. *Psicologia*. 2ª ed. São Paulo: Livraria Atheneu, 1979.

HEIDER, F. Social perception and phenomenal causality. *Psychol. Rev.*, v. 51, p 358-374, 1944. Disponível em <http://psychclassics.yorku.ca/Heider/attitudes.htm>>. Acesso em 6 de fevereiro de 2006.

HERZBERG, Frederick. *Work and Nature of Man*. Cleveland: The World Publishing, 1966

HERSEY, Paul e BLANCHARD, Kennet. *Psicologia para Administradores*. São Paulo: EPU, 1986.

HOVLAND, C. I y ROSENBERG, M. J. *Attitudes, Organization and Change: an Analisis of Consistency among Attitude Component*. New Haven, Conn.: Yale University Press, 1960.

HOVLAND, C. , JANIS, I. & KELLEY, H. H. *Communication and persuasion*, New Haven, CT: Yale University Press, 1953.

HOVLAND, C. I; & WEISS, W. The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly.*, v. 15, pp. 635-650, 1951.

HUFFMAN, Karen. *Psicologia*. São Paulo: Atlas, 2003.

JAMES, W. *The principles of psychology*. New York: Holt, 1890.

JASPERS, J. M. F; Van de Geer, J. P.; TAJFEL, H. y JOHNSON, N. *On the development of international attitudes*. Leiden, Netherlands: Psychological Intitute, 1965.

JOHANN, Jorge Renato. *Introdução ao Método Científico: conteúdo e forma do conhecimento*. Canoas: Ulbra, 1997.

JONES, Edward E.; GERARD, Harold B. *Foundations of Social Psychology*. United States of America: John Willey & Sons, 1967.

JUNQUEIRA, Luiz Augusto Costacurta. *Negociação: Tecnologia e Comportamento*. Rio de Janeiro: Cap, 1995.

KATZ, Daniel. The Functional Approach to the Study of Attitudes *Public Opinion Quarterly*, Vol. 24, No. 2, Special Issue: Attitude Change, pp. 163-204, 1960.

KATZ, Daniel e KAHN, Robert L. *Psicologia Social das Organizações*. São Paulo: Atlas, 1970.

KELLEY, H. H., & VOLKART, E. H. The resistance to change os group-anchored attitudes. *American Sociological Reviw*, nº 17, p. 453-465, 1952.

KELMAN, H.C. Compliance, Identification, and Internalization: Three Processes of Attitude Change, *Journal of Conflict Resolution*, Vol. 2, No. 1, Studies on Attitudes and Communication, pp. 51-60, Mar., 1958.

KERLINGER, Fred Nichols. *Metodologia da pesquisa em Ciências Sociais: um tratamento conceitual*. São Paulo: EPU, 1980.

KOHLER, W. Intelligence in apes. In: Murchison, C (ed.) *Psychologies of 1925*. Worcester: Clark University Press, 1925.

KRECH, David e CRUTCHFIELD, Richard. *Elementos de Psicologia*. 6ª ed. São Paulo: Pioneira, 1980. v. 1.

KRECH, David et alii. *O Indivíduo na Sociedade – um manual de psicologia social*. 3ª ed. São Paulo: Pioneira, 1975. v. 1.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional*. São Paulo: Summus, 1997.

_____. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. 4ª ed. São Paulo: Summus: 2003.

KUTNER, B.; WILKINS, C.; YARROW, P. R. Verbal attitudes and overt behavior involving racial prejudice. *Journal Abnormal Psychology*. 1952

LA PIERE, Richard P. Attitudes vs Actions. *Social Forces*, v. 13, p. 230-237, 1934.

LANE, Sílvia. A Psicologia Social e uma nova concepção de homem para a Psicologia. In: LANE, Sílvia e CODO, Wanderley (orgs). *Psicologia Social; o homem em movimento*. São Paulo: Brasiliense, 1999.

_____. O processo grupal. In: LANE, Sílvia e CODO, Wanderley (orgs). *Psicologia Social; o homem em movimento*. São Paulo: Brasiliense, 1999.

LE BON, Gustav. *Psicologia das multidões*. Rio de Janeiro: Briguiet, 1954.

LESLY, Philip. *Os fundamentos de Relações Públicas e da Comunicação*. São Paulo: Pioneira, 2002.

LIKERT, R. *A Technique for the Measurement of Attitudes*, New York: McGraw-Hill, 1932.

LINDGREN, Henry Clay. *Introducion a la psicologia social*. 2ª ed. México: Trillas, 1978.

LINDZEY, Gardner; ARONSON, Elliot. *The handbook of Social Psychology*. 2ª ed. Pilippines: Addison-Wesley Publishing Company, 1969. v. III

LIPPMANN, Walter. *Public Opinion*. New York: Macmillan, 1965.

LITTLEJOHN, Stephen W. *Fundamentos Teóricos da Comunicação Humana*. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.

LOPES, Maria Immaculata Vassalo. *Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Loyola, 1997.

MAC DONALD, GEOFF ; Nail, PAUL R. Attitude change and the public-private attitude distinction. *British Journal of Social Psychology*, v. 44, nº 1, pp. 15-28 (14), March 2005. Disponível em: <http://www.ingentaconnect.com/content/bpsoc/bjps/2005/00000044/00000001/art00003A>>. Acesso em 13 de fevereiro de 2006.

MC GUIRE, W. J. Personality and attitude change: An information-processing theory. New York: Academic Press, p. 171-196, 1968. Disponível em: http://www.ciadvertising.org/studies/course/syllabi_grad/theory_readings/McGuire.pdf>. Acesso em 8 de fevereiro de 2006.

MACHADO, R. Introdução. Por uma genealogia do poder. In: FOUCAULT, M. *Microfísica do poder*. Organização e tradução de Roberto Machado. 4ª.ed., Rio de Janeiro: Graal, 1984. p. VII-XXIII.

MAGALHÃES, C. *Relações Públicas e relações humanas*. Rio de Janeiro: IBGE, 1970.

MANN, L. *Elementos de Psicologia*. México: Limusa, 1975.

MARCH, James; SIMON, Herbert. *Teoria das organizações*. 2 ed. Rio de Janeiro: FGV, 1972.

MARCONI, Maria ; LAKATOS, Eva. *Técnicas de pesquisa*. 2ª. ed. São Paulo: Atlas, 1990.

MAROT, Rodrigo Sá Vicente. *A consistência entre as atitudes e as intenções dos internautas em relação à aprovação da terapia on-line no Brasil*. Rio de Janeiro: Universidade Gama Filho, 2003. Dissertação de Mestrado em Psicologia, Faculdade de Psicologia, Universidade Gama Filho, 2003.

MARTÍN-BARÓ, I. *Sistema, grupo y poder*. Psicología social desde Centroamérica II. San Salvador: UCA, 1989.

MARTINS, Joel; BICUDO, Maria Aparecida Viggiani – *A Pesquisa Qualitativa em Psicologia: fundamentos e recursos básicos*. São Paulo: Moraes, 1988.

MASLOW, Abraham H. *Motivation and Personality*. New York: Harper & Row Publisher Inc., 1970

MICHENER, H. Andrew & DELAMATER , John D. & MYERS, Daniel J. *Psicologia Social*. Pioneira: Thompson, 2005.

MILLAR, M. G., & TESSER, A. The effects of affective-cognitive consistency and thought on the attitude-behavior relation. *Journal of Experimental Social Psychology*, nº 25. pp. 213-225, 1989.

MINTZBERG, Henry. *El Poder en la Organización*. Barcelona: Ariel, 1992.

MORAES, Roque. *Uma tempestade de Luz: a compreensão possibilitada pela análise textual qualitativa*. Porto Alegre: PUCRS. Mimeo, 2002.

MORGAN, Gareth. *Imagens da organização*. São Paulo: Atlas, 2000.

MOSCOVICI, Fela. *Renascença Organizacional*. 3ª ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1993.

MOSCOVICI, S. Introducción a el campo da psicologia. In: MOSCOVICI, S. (ed.), *Psicologia Social: influencia e cambio de actitudes, individuos y grupos*. Barcelona: Paidós, 1985.

MOTTA, Fernando C. Prestes. *Teoria das organizações: evolução e crítica*. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 2001.

MURPHY, G.; MURPHY, L. B.; NEEWCOMB, T. M. *Experimental Social Psychology*. Worcester, Mass: Clark University Press, 1937.

MYERS, D.G. *Psicologia Social*. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

NEWCOMB, M. D., RABOW, J., & HERNANDEZ, A. C. R. A cross-national study of nuclear attitudes, normative support, and activist behavior: Additive and interactive effects. *Journal of applied Social psychology*, nº 22, pp. 780-200, 1992.

NEWCOMB, Theodore M. *Manual de Psicologia Social*. Buenos Aires: Eudeba, 1973. Tomo I.

_____. *Manual de Psicologia Social*. Buenos Aires: Eudeba, 1964.

NEWMAN, William H. *Ação administrativa: as técnicas de organização e gerência*. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 1981.

NUNES, Ana Karin. *Análise de conjuntura em relações públicas: contribuições para o diagnóstico da relação poder/comunicação no sistema organização-públicos*. Porto Alegre, 2005. Porto Alegre: PUCRS, 2005. Dissertação de Mestrado em Comunicação, Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2005.

OSGOOD, Charles E.; SUCI, George J. y TANNENBAUM, Percy H. *La medida del significado*. Editorial Gredos. Madrid, 1976.

PAVLOV, I. P. *Conditioned Reflexes*. London: Oxford University Press, 1927.

PISANI, Elaine Maria. *Psicologia Geral*. 5. ed., revisada e atualizada. Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, 1985.

PEAK, H. Attitude and motivation. In: M. R. Jones (ed.), *Nebraska symposium on motivation*. Lincoln: University of Nebraska press, p. 148-188, 1955.

PERUGINI, Marco. Predictive models of implicit and explicit attitudes. *British Journal of Social Psychology*, v. 44, nº 1, pp. 29-45 (17) março de 2005. Disponível em: <http://www.ingentaconnect.com/content/bpsoc/bjsp/2005/00000044/00000001/art00004>>. Acesso em 13 de fevereiro de 2006.

PINHO, J.B. *Relações Públicas na Internet: Técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse*. São Paulo: Semmus, 2003.

PISANI, Elaine Maria. *Psicologia Geral*. 5. ed., revisada e atualizada. Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, 1985.

POWELL, R. A., & FAZIO, R. H. Attitude accessibility as a function of repeated attitudinal expression. *Personality and Social Psychology Bulletin*, v. 10, pp. 139-148, 1984.

POYARES, Walter. *Imagem Pública: glória para uns, ruína para outros*. 2. ed. São Paulo: Globo, 1998.

PRUITT, D. G.; CARNEVALE, P.J. *Negotiation in Social Conflict*. Pacific Grove, Cole Publishing Company, 1993.

RAJECKI, D.W. *Attitudes: themes and advances*. 2ª ed. Sunderland, MA: Sinauer Associates, 1990.

RAMOS, Arthur. *Introdução à Psicologia Social*. 4ª. Ed. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2003.

REARDON, Katleen K. *La persuasión en la comunicación*. Barcelona: Paidós, 1991.

REY, Fernando Luis. *Pesquisa qualitativa em psicologia: caminhos e desafios*. São Paulo: Pioneira, 2002.

RICHARDSON, Roberto Jarry. *Pesquisa Social: métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas, 1999.

RODRIGUES, A. *Psicologia Social*. 16ª ed. Petrópolis: Vozes, 1996.

_____. *Estudos em psicologia social*. Petrópolis: Vozes, 1979.

_____. *Psicologia Social*. 2ª ed. Petrópolis: Vozes, 1973.

RODRIGUES, H. B. C. Sobre as Histórias das Práticas Grupais: Explorações quanto a um Intrincado Problema. In: Jacó-Vilela, A. M. e Mancebo, D. *Psicologia Social: Abordagens Sócio-Históricas e Desafios Contemporâneos*. Rio de Janeiro: UERJ, 1999.

ROKEACH, M. *Crenças, atitudes e valores*. Rio de Janeiro: Interciência, 1981.

ROSS, E. A. "Imitation Racional". *American Journal of Sociology*, 13 (1908): 721-728.

SALVADOR, Ângelo Domingos – *Métodos e técnicas de pesquisa bibliográfica*. 10ª. ed. rev. amp. Porto Alegre: Sulina, 1982.

SCHEIN, Edgar. *A Psicologia na Organização*. Lisboa: Teixeira, 1982.

SHERIFF, Muzafer e SHERIFF, Carolin W. *Psicologia Social*. México: Harla, 1975.

SILVA, Rosane Neves da. Notas para uma genealogia da Psicologia Social. In: *Psicologia & Sociedade*. Vol. 16, n.2. Maio/Agosto de 2004.

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

_____. *Relaciones Publicas: funcion política*. El Ateneo, 1993.

_____. *Relações públicas e micropolítica*. São Paulo: Summus, 2001.

SMITH, A. Wade. Racial Tolerance as a Function of Group Position. *American Sociological Review*, 46: 558-573, 1981.

SMITH, M. B., J. S. BRUNER, and R. W. WHITE. *Opinions and personality*. New York: Wiley, 1956.

SMITH Y SMITH. *La conducta del hombre. Introducción a la Psicología*. Buenos Aires: Universitário, 1963.

SPERLING, Abraham P. *Introdução à Psicologia*. São Paulo: Pioneira, 1999.

STATT, David A. *Introdução à Psicologia*. São Paulo: Harbra, 1986.

STAHLBERG, D. & FREY, D. Attitude: Structure, measurement and function. In: H.M.W. Stroebe & G. M. Stephenson, *Introduction to Social Psychology*, 2^a ed, Cambridge, Massachusetts: Blackwell, 1995.

STEFFEN, Ana Maria Walker Roig. *Legitimação organizacional: o processo de adesão do público interno ao objetivo da organização*. Porto Alegre: PUCRS, 1997. Dissertação de Mestrado em Comunicação, Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 1997.

STREY, Marlene Neves et alii. *Psicologia Social Contemporânea*. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1998.

SCHWARTZ, S. H. & BILSKY, W. Toward a Universal Psychological Structure of Human Values. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 53, p. 550-552, 1987.

TANNENBAUN, P. H. Initial attitude toward source and concepts as factors in attitude change through communication. *Public Opinion Quarterly*, v. 20, pp. 413-425, 1956.

TARDE, Gabriel. *A opinião e as massas*. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

TAVARES, Mauro Calixta. *Gestão Estratégica*. São Paulo: Atlas, 2000.

THURSTONE, L. L. Attitudes can be measured. *American Journal of Sociology*. v. 33, p. 529-554, 1928. Disponível em <http://spartan.ac.brocku.ca/~lward/Thurstone1928.html> acesso em 27 de janeiro de 2006.

TOUZARD, Huber. *La mediación la solución de los conflictos*. Estudio psicológico. Barcelona: Herder, 1981.

TRIANDIS, H. C. *Actitudes y cambios de actitudes*. Barcelona: Toray, 1974.

TRIGUEIRO, Osvaldo. O estudo científico da comunicação: os avanços teóricos e metodológicos ensejados pela escola latino-americana. PCLA, v. 2 – nº 2, janeiro / fevereiro/março, 2001. Disponível em: <http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista6/artigo%206-3.htm#2>>. Acesso em 9 de fevereiro de 2006.

TRUJILLO FERRARI, Afonso. *Metodologia da Ciência*. 3ª. ed. Rio de Janeiro: Kennedy.

VALA, J. & MONTEIRO, M.B. (Coords.) *Psicologia Social* (6ª ed.). Lisboa: F.C.Gulbenkian, 2004.

VIAN, Itamar NAVILDO et alii. *Sociopsicologia*. Porto Alegre: Sulina, 1973.

WATSON, J. B. Psychology as the behaviorist views it. *Psychological Review*, 20, p.158-177, 1913.

WERTHEIMER, M. *Experimentelle studien uber das sehen von beuegung*. Zeitschrift Fuer Psychologie, 61, pp. 161-265, 1912/1932.

WHELDALL, Kevin. *Comportamento Social*. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.

WUNDT, Wilhelm. Ueber das Verhältnis der Gefühle zu den Vorstellungen. *Vjschr. Wiss. Philos.* 3, H. 2, 1879.

ZAJONC, R. B. Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology, Monograph Supplement*, nº 9, part 2, p. 1-27, 1968.

APÊNDICE

APÊNDICE

Transcrição das narrativas

Respondente 1

Eu acho que, na realidade, todo o enxugamento que teve de currículo de curso de graduação nos últimos anos, que foi uma coisa propiciada pela lei de diretrizes básicas, universidades acabaram tendo que ser forçadas a diminuir muito o tempo de formação de seus alunos. Se perderam muitas disciplinas do tipo Psicologia. Então, Filosofia, Sociologia, as PsicoLOGIAS foram perdidas nesse meio tempo. Eu me lembro que no currículo que eu me formei tinha Psicologia da Comunicação e era uma disciplina bem voltada a isso: como que a Psicologia pode contribuir para a área da Comunicação como um todo. E eu tinha, no currículo específico de RRPP, uma disciplina chamada Relações Humanas. Que tratava de toda parte do indivíduo na organização e como o RRPP podia se utilizar disso para exercer suas funções. Mas isto eu sei que se perdeu no currículo novo de RRPP. Então eu acho que foi um retrocesso, neste sentido. Se eu fosse te citar a contribuição da Psicologia para o currículo em RRPP eu te citaria isto. Uma que eu acho que poderia haver uma disciplina de Psicologia Geral, no sentido de Psicologia e Comunicação, e outra que poderia até ter mais disciplinas específicas que voltassem à idéia do indivíduo na organização e as contribuições da Psicologia neste sentido. Porquê? Porque na realidade quando tu falas em Relações Públicas, tu falas em organização e tu falas em públicos. A organização é um sistema social. Os públicos, interagindo na organização, que é uma coisa que o Srour, eu acho, costuma falar também, não é?

considera a organização como mãe, as vezes, tem toda esta parte mais...agora me faltou a palavra...que não é psicológica, mas é...bom...tu entendeu o que eu estou falando, não é? Então eu acho que isto poderia estar dentro do currículo de RRPP, também. Esse outro lado da organização que não é a organização simplesmente, só como pessoas trabalhando, mas estas pessoas têm desejos...interagem...não só pelos objetivos da organização, mas, principalmente, pelos seus próprios objetivos. Então disciplinas, neste sentido, eu acho que contribuiriam pra o currículo. Se eu fosse te falar sobre a contribuição...a segunda questão...a contribuição para a atuação...a contribuição da Psicologia para a atuação do profissional de Relações Públicas, vai no mesmo sentido esse do currículo, também. Porque não tem como tu separar, como eu estava dizendo antes, o currículo, da atuação profissional. Só que eu acredito que, na atuação profissional, o profissional de Relações Públicas tem que ser bem mais pró-ativo nesse sentido de compreender, de entender a organização e seus públicos e como se processam, principalmente, as relações de poder entre eles. Porque, na realidade, a organização é, sim, um sistema de poder. E esse poder se desenvolve através da comunicação. E é como o Simões costuma dizer: a comunicação é a aparência e o poder é a essência dessas relações. E tu entender como se processa isso, também com as contribuições da Psicologia, eu acho que seria fundamental para a atuação do profissional nesse meio. Porque, assim, olha, o que acontece: tu estás dentro de uma organização, acontece uma situação de conflito... enfim...essa situação de conflito não pode ser entendida só mecanicamente, não é? Como se, por exemplo, os funcionários estão barganhando mais salário. Não, na realidade, tem todo um outro lado que envolve até questões pessoais, familiares, de auto-afirmação...enfim...uma série de coisas assim. E eu acho que a Psicologia poderia contribuir nessas necessidades individuais. Até...

quando eu fiz o meu trabalho, agora, na dissertação, relacionei muito isso. Algumas vezes eu até pensei: será que não seria interessante buscar algum autor da área da Psicologia que falasse isso? Porque quando a gente estuda poder, conflito e cooperação numa organização é que isto se torna mais visível. E até esse sentido que muitas organizações tentam desenvolver nos seus funcionários do auto-pertencimento: Ah! Eu também sou co-responsável! Na realidade, a organização usa isto como um...instrumento psíquico, posso chamar assim, para atingir os seus objetivos. Mas, na realidade, tu não passas de um colaborador, de um funcionário, não é? Só que quando a pessoa se dá conta disso, também, aí é que pode estourar certas questões, ir para o lado do conflito. E muitas organizações, eu acho, têm se utilizado disso. Ou de maneira consciente ou de maneira inconsciente. Estão fazendo isso de maneira voluntária ou, na realidade, a organização acaba fazendo isso e nem percebe. Mas eu acho que a própria atividade de Relações Públicas poderia se utilizar desse tipo de coisa para buscar a cooperação dentro do sistema. Mas aí de maneira consciente, intencionada, com fins específicos.

Respondente 2

Talvez eu até seja um pouco suspeito para falar sobre a contribuição da Psicologia para RRPP por dois grandes motivos: um, porque antes de fazer Relações Públicas uma das áreas que eu pensei em seguir foi a Psicologia. Outro aspecto foi que eu trabalhei dentro de um laboratório de estudos cognitivos, da UFRGS, então, isto me torna ainda mais suspeito para falar sobre isso. Mas, trabalhando diretamente com a prática, eu acho que as contribuições são muito grandes. Não só no que diz respeito à pesquisa dentro das organizações, que daí a

gente vai ter grupos focais, a gente vai ter uma série de técnicas, mas para outros tipos de área também, como a parte de gestão da comunicação como um todo. Tanto dentro das organizações, como fora, a gente percebe coisas como a questão do relacionamento com o público. Compreensão, por exemplo. Tá, falar compreensão é uma coisa muito bonita e coisa e tal, fazer uma comunicação eficaz, mas se tu não entenderes deste humano, estas questões especificamente da Psicologia, até talvez alguns estudos mais específicos sobre o conhecimento do ser humano, as diferenças de um para o outro, as próprias pesquisas de mercado de identificação de clientes trabalham com técnicas da Psicologia, trabalham com conceitos da Psicologia, então, esse reconhecimento em desenvolver peças gráficas, envolve pensar em o que realmente está adequado para aquele público que tu queres alcançar, sempre vai ter uma técnica de Psicologia. Sempre vai ter um embasamento da Psicologia ali dentro. Como é que tu vais desenvolver uma peça para encantar o indivíduo se tu não conhecer como se dá esse processo. Ah! tu podes conhecer de técnica de persuasão, não sei o quê. Mas de onde é que saíram? Elas saíram de uma pesquisa de comunicação, tudo bem, mas essa pesquisa de comunicação partiu de muitos princípios da Psicologia, que, queiram, ou não, a teoria é anterior de certa forma. Creio que historicamente seja, também, bem anterior até, porque a Comunicação é praticamente uma ciência contemporânea. Bem contemporânea. A Psicologia creio que, pensando em Filosofia, é uma das que veio a seguir depois da Filosofia, das primeiras partições até, que se teve. Então, diretamente, eu acho que, inclusive, trabalhar com Psicólogos em muitos trabalhos de consultoria nas organizações é uma coisa extremamente interessante. Alguns profissionais de RRPP apontam as Relações Públicas como a responsável pela gestão de Recursos Humanos, que hoje tem aquela polêmica a administração de

recursos humanos...Psicólogo também faz, então eu acho que a questão não é se é um se é outro, eu acho que ambos podem contribuir para o trabalho. Claro que nas organizações pequenas às vezes fica difícil ter um Psicólogo e um Relações Públicas, ter um Administrador, enfim, ter dois profissionais trabalhando numa mesma área. Mas, no entanto, se tu tens esta possibilidade, como as organizações grandes hoje têm, ou se a gente for pensar que grande parte das corporações terceirizam este serviço, e as empresas de Recursos Humanos, então, vão ter uma quantidade maior de profissionais para trabalhar especificamente com isso, a gente tem condições de desenvolver muito melhor essa atuação, essa área, no caso, com essa diferença desses dois profissionais, com conhecimentos diferenciados.

O currículo de RRPP, hoje, está mudando bastante. É difícil dizer se o currículo está preparado, mas acho que a tua questão grande é a contribuição da Psicologia na formação desse currículo, não é? Eu acho que justamente as noções necessárias para esta prática, que eu estava comentando antes, elas têm que estar dentro do currículo. Quando eu fiz a graduação eu tinha a disciplina de Recursos Humanos. Não era bem esse o nome...bom...tinha a Psicologia aplicada à Comunicação, mas era uma disciplina de dois créditos, meio introdutória. Mas se a gente pegar outros currículos, pegar currículo da UFRGS, pegar outros currículos de outras universidades que não só o da PUC, daí a gente vai ver que muitos têm uma ênfase até um pouco maior na questão da Psicologia. Os currículos agora estão mudando, o da PUC eu não sei nem sei como é que está, mas ela (Psicologia) contribui pelo simples fato que a prática necessita de conhecimento da Psicologia. Não existe teoria sem a prática e, da mesma forma, não existe prática sem teoria. Eu acho que está tudo interligado. Uma coisa não funciona sem a outra. Assim como eu trabalho

muito com questões digitais, e por isso não posso estar desvinculado de conhecimentos da informática, as Relações Públicas, que tem um vínculo direto com o humano, não podem estar desvinculadas da Psicologia. Inclusive, se a gente for pensar, eu agora, por exemplo, estou trabalhando com a questão de ergonomia, com relacionamentos de interfaces. Um dos conceitos-base desse pensamento é a ergonomia cognitiva. Já é um termo próprio vindo da Psicologia da Educação. Então, na verdade, todos os conhecimentos, hoje, estão inter-relacionados. A noção que a gente precisa ter de uma série de conhecimentos, principalmente na área humana, não basta tu saberes só de Comunicação - tu precisas saber um pouco de Filosofia, um pouco de Psicologia, um pouco de Sociologia, um pouco de Antropologia...As coisas são multidimensionais. O que aconteceu é que se segmentou tudo - se segmentou, se segmentou, se segmentou, até que chegou uma hora que se descobriu que estava errando! As coisas não estavam funcionando. O profissional sabia muito daquilo, só que ele não sabia nem mesmo virar o olho um pouquinho para o lado porque ele já saía da área dele e acabava cometendo erros muito grandes como, se a gente for pensar em exemplos práticos, como tem muitos casos aí de campanhas internacionais de Relações Públicas, que se desenvolvem sem considerar questões culturais, de diferenças de relacionamento que tem do brasileiro com o americano e vice-versa, quer dizer, o mesmo tipo de campanha. Não vou muito longe, dar três beijinhos, fora do Rio Grande do Sul, é uma coisa inaceitável! Então, na verdade, essas diferenças culturais e muito humanas...o próprio relacionamento como se dá, se a gente for pegar exemplos bem ridículos até, eu diria, a novela das 8 – como ela trata a criança. Lá nos Estados Unidos o guri tem o espaço dele, daí depois tem todo aquele referencial em termos de cultura... Capaz que eles vão levar uns tapas. Coisa que para nós aqui é normal. Passou do

limite (bateu com as mãos criando o som de um tapa), enche a mão. Então essas diferenças, não só culturais, mas essas diferenças de relacionamento humano, que a gente precisa compreender. Como é visto o racismo no mundo? Como é visto aqui? Como é visto nos EUA? Como é visto na Europa? Essa questão... talvez hoje se fale muito em cultura e daí a gente pode pensar nisso como cultura, mas, na verdade, isso é uma questão muito humana. De percepção, de formação do indivíduo desde a sua base e que está arraigado muitas vezes à questão histórica. Daí a gente vai ver a questão cultural, que é porque foi a Europa que colonizou todos os países da América, então dali invadiu a África...,então, agora o processo parece que é inverso. Como as Américas e a África têm uma população maior, parece que a gente é que está invadindo de volta, que está invadindo o espaço deles...então aquela coisa da preservação cultural...São aspectos, na verdade, volto a dizer, muito humanos. Mas hoje isso tudo é cultura...tudo se fala cultura, cultura, cultura...Claro que, tudo bem, até se entende que a cultura é mais genérica, mas...dentro disso, tem uma série de segmentos que precisam ser considerados. Se a idéia é compreensão mútua – que é a principal idéia de Relações Públicas, a gente tem que entender esse humano. Não basta pensar que é bonito entender a cultura, mas tem que entender o humano. A cultura pode ser diferente, mas é justamente porque o indivíduo é diferente.

Respondente 3

Bom, na verdade eu não sou uma técnica, nem uma especialista na área da Psicologia, então, eu tenho um conhecimento bastante superficial da área da Psicologia, embora eu admire e goste muito. Mas pelo que eu conheço, pelo pouco

que eu conheço, eu penso que a Psicologia, na verdade, permeia toda questão - de várias disciplinas, não só da área de Comunicação e, especificamente, da área de Relações Públicas. Acredito que de várias disciplinas, mas também muito e, principalmente, dentro de Relações Públicas. Ou, principalmente e não mais importante que outras disciplinas de outras áreas, mas sim muito importante na área de Relações Públicas, porque a gente está trabalhando com pessoas, com comportamentos, com percepções, com expectativas, com os sentimentos das pessoas... e veja...em Relações Públicas a gente trabalha com o que o outro espera de nós. Se a gente está pensando trabalhar Relações Públicas dentro de uma organização, dentro de uma comunidade qualquer, dentro de uma universidade ...sempre é: qual é a expectativa que o outro tem de nós? Do nosso negócio – seja o meu negócio um produto, ou um serviço, seja o meu negócio uma mensagem. O que o outro espera de mim, o que o outro espera de nós. Como é que eu vou conseguir atendê-lo se eu não ouvi-lo, se eu não conhecer suas expectativas, se eu não ler e não interpretar o que ele está me dizendo...Então, embora com um conhecimento muito superficial de Psicologia, eu acredito que isso permeia. No momento que eu tenho que ser capaz de pensar junto com o ser humano, tentar entender as suas necessidades, o que ele deseja, de que forma eu posso atendê-lo, ou, se eu não puder atendê-lo enquanto organização, produto, serviço, mensagem tudo, de que forma eu vou dizer isso para ele, para tentar evitar que ele fique frustrado com o que eu vou dizer, com a minha mensagem. Eu não sei...eu acredito que permeia tudo, o tempo todo, porque eu estou trabalhando com pessoas, com seres humanos, cada um com as suas individualidades, com as suas prerrogativas, idiossincrasias, com seus desejos, com seus medos...com tudo! Então, se nós estamos trabalhando com seres humanos e na comunicação nós trabalhamos *para*

seres humanos em função de um outro, de uma organização, de uma entidade, de uma instituição, seja do que for...Tanto na academia, quando a gente está transmitindo algum conhecimento para os outros, para os alunos, tentando mostrar algumas perspectivas da profissão, tu tens que trazer isto para que eles reflitam sobre essa questão, porque eles vão trabalhar com pessoas. E no final de tudo como puxa sempre o Simões: “qual é a tua missão neste mundo?” Quer dizer, se a gente pretende construir um mundo melhor, uma comunidade melhor para a gente viver, para os nossos filhos, para os nossos netos, como não ter este tipo de preocupação? Então, tanto dentro da academia, eu penso, quanto na nossa profissão no dia a dia, como eu exerço completamente, quando tu estás trabalhando junto com uma equipe, como não transmitir isto também para a equipe para que isso se reflita, ou para que isso se espalhe como uma pedrinha no mar, uma pedrinha na água, que vai criando ondas sucessivas, não é? Enfim, eu acho que é isto.

Respondente 4

Eu não tenho conhecimento diríamos, científico, um estudo mais metódico na área da Psicologia para usar nomenclaturas talvez mais específicas, mas o que eu vejo é assim: eu tive algumas disciplinas na formação acadêmica, enquanto estava ainda na graduação ainda e por questões pessoais, por gostar muito de gente, de pessoas, de comportamentos, eu tive leituras extras. Tipo comprar revistas, buscar artigos, livros que trabalham esta área, então eu busquei como curiosidade pessoal e até profissional, provavelmente, sem nem me dar conta. Eu acho que é fundamental para nossa atividade entender o ser humano que é a base de todos os relacionamentos. Então, eu acho que a Psicologia traz um apoio no sentido de se

conseguir compreender melhor estas mensagens que são dadas através do comportamento das pessoas. Inclusive, a gente utiliza também outros instrumentos que são até do campo de pesquisa, como o comportamento de mercado, que para se fazer uma análise, precisa-se usar subsídios de outras áreas. E eu vejo que a questão do consumo, da construção de imagem, construção de marca, construção da boa vontade com relação à organização tem muito a ver com a questão da Psicologia. Tu tens que ter sensibilidade para identificar como está esse relacionamento da organização e as relações de poder, e, se for o caso, alterá-lo ou mantê-lo. Então, tu tens que ter um entendimento, eu acho, que quanto mais, melhor. Se fosse as duas coisas ficaria bem mais fácil. Quando eu estava na graduação eu tive não lembro se o nome era Psicologia, ou se era Psicologia Social aplicada, mas tive acho que dois semestres de disciplina nesta área. A gente tinha uma idéia inicial e depois trabalho de motivação, trabalhos em grupo...esse tipo de trabalho assim...Nas organizações, principalmente em situações de crise, no momento da crise, a gente conseguir entender o porquê daquela reação, ou até poder prever uma reação, saber como lidar com ela, ver o que seria mais adequado para apaziguar, para buscar soluções que vão deixar as pessoas satisfeitas...Acho que até na negociação...a nossa área é uma constante negociação... Na negociação as duas pessoas têm que sair satisfeitas. E para isto tu tens que entender o que ouve, o que tem de expectativas, o que seria uma satisfação para o teu parceiro que está ali do teu lado negociando. Acho que se tem que compreender isso e se colocar, muitas vezes, na posição do outro, para poder ter sucesso de uma forma boa para a tua organização e para as organizações, instituições ou pessoas que estão se relacionando contigo. Acho que facilita esse entendimento dessas questões. Acho que na área acadêmica esse entendimento também é muito

importante. Tu, como professor tem um poder, uma liderança, que se tu conseguires encaminhar bem isso pode ser feito um bom uso em proveito da comunidade de alunos. Acho que isto também é importante. Até porque uma turma é diferente da outra. Como contornar os problemas, as crises da turma...saber fazer a turma se motivar...este também é um objetivo da disciplina. Acho que a gente também faz uso de destas aptidões, recursos técnicos, não sei... Algumas coisas intuitivas e outras porque tu vais buscando informações. Eu acho que é uma área que até podia ter mais forte no nosso currículo. Eu acho que tem uma questão do nosso aluno que ele entra muito imaturo. Então, tem muitas coisas que ele demora muito a compreender. Ele entra muito jovem. Então, ele não percebe a dimensão de algumas coisas. Até pode ser que tu perguntes para eles e eles te digam: Ah! Não me lembro, acho que tive alguma coisa. Mas aí, no final, anos depois, quando ele precisa, é aí que ele vai se dar conta. E aí ele vai buscar.

Respondente 5

Eu vou dar uma olhada em Administração antes de chegar na Comunicação, porque, afinal de contas, o que nós temos que entender é que as estruturas organizacionais cada vez estão mais complexas e a própria evolução do ser humano está, também, cada vez mais complexa...e essa é uma dificuldade da gente - transitar nessa complexidade. Bem, se nós fizermos um passeio por aquelas escolas da Teoria Geral da Administração vamos ver Fayol, Weber, Taylor. Vamos encontrar uma preocupação muito grande, quando se começa a entrar na escola de relações humanas, quando vamos encontrar no Elton Mayo, algum referencial. Parece-me que foi o Elton Mayo que começou a pensar nessa relação empregado-empregador.

Eu acho interessante resgatar também a Parker, que foi um pouquinho antes do Elton Mayo. Parker dizia que existem três formas da gente resolver os problemas de conflito nas organizações e ela era psicóloga. Ela dizia que ou a gente fazia pela força, ou pela barganha ou a partir de um envolvimento das pessoas no problema. Se dermos uma caminhadinha além vamos encontrar o Simon, que, na verdade, com sua teoria do comportamento, nada mais é do que o advento do nascimento da Psicologia Organizacional. Ora, se de um lado nós, profissionais de RRPP temos a intenção de conciliar os interesses da organização com os seus públicos, nós precisamos identificar as necessidades das pessoas e procurar satisfazer essas necessidades. Necessidade e desejo tem um passeio meio diferente nessa proposição. Necessidade é uma coisa que eu preciso ter e desejo é uma coisa que eu posso morrer com ele sem satisfazê-lo. Segunda coisa: se dermos uma olhadinha na teoria do McGregor – teoria X e Y -, ela sinaliza bem as características, e eu até gosto, sou adepto desta teoria, das pessoas que são predominantemente X e predominantemente Y. O que é que eu vejo...que não é muito uma coisa, nem muito outra. É, sim, todo um contexto que tem se observar. Agora, eu tenho que entender o comportamento dessas pessoas que são predominantemente X para que eu possa enxergar de que maneira eu vou fazer para tirar o melhor proveito delas, porque elas são competentes também. Então, eu acho que a Psicologia começa a te permitir entender comportamentos. Eu não consigo imaginar nenhum profissional de Relações Públicas, ou de Comunicação – e aí eu me refiro não só a RRPP, como a Publicidade e Propaganda e o próprio Jornalismo, onde temos aí o exemplo da *agenda-setting*, sem ter um entendimento do comportamento do indivíduo. Nisto a Psicologia pode ajudar. Eu acho que a Psicologia tem muito a contribuir na formação e no exercício profissional, porque hoje, se nós formos dar uma olhada na gama de

produtos e serviços que nós temos no mercado, veremos que muitas vezes, falando genericamente, eles são iguais. Como é que eu posso agregar um valor? Eu vou agregar um valor pela comunicação. Eu vou agregar um valor a partir da percepção que eu tenho do meu receptor. E essa percepção é muito psicológica, de um psiquê de um indivíduo. Outro detalhe, se é verdade, e isto é uma coisa que vocês podem dizer melhor, que o ser humano recebe muito a influência do meio na formação de sua personalidade e alguns autores até dizem que o comportamento do indivíduo está diretamente proporcional a satisfação das necessidades, eu perguntaria o seguinte: se esse comportamento, uma pessoa que esteja mal motivada, mal entendida, como é que eu posso querer motivar, se eu não estou entendendo ela. Se dermos uma olhada no que poderá motivar uma pessoa no serviço veremos que, primeiro, eu tenho motivar as pessoas a quererem pertencer a minha empresa, no sentido de sentirem prazer de pertencer a minha empresa. Ela só vai sentir prazer se ela se sentir privilegiada, se ela se sentir prestigiada, se a empresa tiver uma boa imagem no mercado. Então, o que é imagem? Olha só que coisa mais subjetiva! Uma coisa pode ter uma imagem positiva para ti e uma imagem negativa para ti. Pensar em agradar todo mundo não é possível, embora as com as políticas de recursos humanos e de cargos e salários busquem contribuir. Agora, eu acho que o indivíduo é muito emoção. Aliás, alguns autores dizem que o indivíduo age primeiro emocionalmente e depois ele racionaliza para justificar sua atitude. Não sei se estas afirmativas são cientificamente comprovadas, mas que existem um componente deste tipo, existe. Então o que é que eu vejo? Eu vejo, com certeza, a Psicologia tendo uma grande contribuição dentro das ciências sociais e nós pertencemos a ela, disso eu não tenho a menor dúvida. Quando eu penso em Psicologia Clínica, me corrige por favor, eu devo estar pensando em comportamento individual. Só que, eu,

em Relações Públicas estou pensando em comportamento de grupo. Ora, se eu estou pensando em comportamento de grupo eu tenho que primeiro entender a própria comunicação entre grupos. E o entendimento disso tem o olhar da Psicologia Organizacional. Eu não tenho a menor dúvida quanto a essa minha afirmativa. Isso nós vamos ver na Propaganda, isso nós vamos ver nas Relações Públicas. Na verdade, o que faz um RRPP? Vamos pegar três eixos: vamos pegar a área política, que é a linha do Roberto Porto Simões; vamos pegar a comunicação integrada, que a linha da Margarida Kunsch e vamos pegar a comunicação de marketing. Todos eles convergem. Eu acho que toda comunicação é de cima para baixo. Só que para que eu possa ter uma comunicação de cima para baixo que faça com que as pessoas tenham um comportamento que eu pré-dito, que eu pré-determino, eu primeiro tenho que ter ouvidos para o que é que eles estão querendo. Vamos ver um pouco na área política. O que é o orçamento participativo? A prefeitura determina cinco grandes investimentos, que ela pré-determinou. Aí ela vai ouvir os líderes, o que está acontecendo. Os líderes que estão lá são líderes carismáticos, que tem uma força muito grande na comunidade que atuam. O líder que está na linha funcional tem conflito pelo poder, hierarquia de poder. Então que eu faço? São eleitos estes líderes carismáticos e onde depois eu vou levar uma daquelas alternativas. Bom, já está resolvido que é uma daquelas. No momento que as pessoas optam por esta ou aquela sugestão, o que está acontecendo? Eu estou transferindo a responsabilidade de uma tomada de decisão para aquele líder que tem agora a obrigação de convencer os seus liderados, por ser carismático e ter uma força muito grande dentro da sua rede social, de me ajudar a fazer isso acontecer. Eu estou usando a Comunicação e também a Psicologia do comportamento do indivíduo. Então, eu não vejo, não consigo enxergar, não RRPP,

a atividade de Comunicação como um todo sem uma contribuição da Psicologia. Já passou o tempo, no meu entendimento, que a Psicologia, dentro da organização, fazia teste. Se foi essa época. A Psicologia, hoje, tem uma participação muito grande dentro da estrutura organizacional. Ela tem uma contribuição muito maior. Por exemplo, se eu preciso de uma hora para outra fazer um treinamento. Se eu soubesse entender qual é o comportamento daquele grupo que vai ser treinado, eu posso ter sugestões de ferramentas de instrumentos que serão mais competentes. Agora, é esse entendimento das pessoas que vai me permitir escolher o tipo de ferramentas. Agora, o que é esse entendimento? Entendimento de comportamento, de influência. Pode ser até por uma questão, como diz a Parker, até pela força. Pelo poder econômico, pelo poder político, não é? Então, eu não consigo tirar a Psicologia fora! Eu diria que se nós temos na Filosofia o berço de toda a área das ciências sociais e dela houve uma série de desdobramentos, e nós estamos falando de gente, então são duas áreas convergentes. Até eu diria mais. Eu acho que nós precisamos muito mais da Psicologia do que ela de nós. Agora, se nós enxergarmos que a Comunicação é a única ferramenta do ser humano que pode interferir em comportamentos...A Comunicação é uma ferramenta presente em todas as áreas do conhecimento. Agora, eu só administro gente. Se eu administro um estoque, existem pessoas que estão operando aquilo. Eu digo mais, se nós RRPPP conseguirmos entender melhor o que motiva o indivíduo, nós temos maiores chances de acertar. O que eu vejo? Que o ser humano, por natureza, é rebelde. Eu faço uma comparação com uma gurizada aqui da faculdade. A faculdade eu comparo como se fosse o início da vida de um indivíduo. Quando eles entram na faculdade eles são as criancinhas que estão deslumbradas. Até o 2º semestre nós somos as pessoas mais maravilhosas que existem no mundo e a faculdade é a coisa mais maravilhosa do

mundo. Quando eles estão lá pelo 3º e 4º semestre começam a fase do porquê. Eles começam a nos contestar. Num dia pré-adolescente, no outro adolescentes. Quando eles estão para se formar estão mais ou menos na adolescência para a vida adulta e já estão loucos para se verem livre do papai e da mamãe. Então eles começam a brigar com a gente. Eles começam a nos verem com defeitos e nós não prestamos mais. No momento que eles vêem que a coisa não é tão romântica quanto parece, eles perdem aquele enamoramento todo. E isso é natural. A Psicologia pode nos auxiliar a entender isso. Daí eles se formam e voltam e vêem “puxa, mas o que eu perdi...” Então, este ciclo, quem é que vai nos auxiliar a entender isto é a Psicologia. Eu não vejo outro lugar.

Respondente 6

Eu acho que no currículo a gente até já tem algumas experiências que são super positivas. Na Unisinos nós temos a parte de Negociação que é dada por uma Psicóloga. Eu acho até bem interessante. Sempre teve isso. Eu no meu tempo não tive e sinto falta. Se nós formos pensar em termos de relacionamento, tudo contribui. Só que a gente não pode enfiar tudo dentro do currículo. Então, essa é uma preocupação que nós até estamos trabalhando dentro do currículo e a gente até fica pensado nisso: o que nós realmente precisamos em termos de currículo? Não adianta a gente estudar marketing político. Eu preciso estudar política. Então, nesse caso, talvez a gente tenha que estudar Psicologia e não especificamente Negociação. A coisa mais ampla. Ou até mesmo uma Psicologia mais focada como uma Psicologia Social. Não uma Psicologia Clínica, nem psicoterapia, mas talvez uma Psicologia mais Social. Eu acho que deve ser este o termo, não entendo nada,

não tive estas aulas de Psicologia. Primeiro assim, de conhecer pessoas. Lembro que numa aula que eu tive na especialização, com a Christa, ela comentou que nós temos uma comunicação da gente com a gente mesmo. Quer dizer, esta é uma comunicação da Psicologia. Esse diálogo é da Psicologia e quando se torna um diálogo entre pessoas já se torna um diálogo do estudo da Comunicação. Isto do ponto de vista dela. Eu achei interessante. Só que a gente só vai conseguir se relacionar com as pessoas, que é basicamente o trabalho de RRPP, de criar programas de relacionamento, se a gente tiver alguma noção de indivíduo. Acho uma coisa bem básica. Eu também converso muito com uma colega lá da Univates, que é Psicóloga, e eu vejo que tem muita coisa que a gente não sabe de Psicologia. Conceitos básicos. Eu acho que talvez, refletindo sobre isso, Psicologia de modo geral, Social, do indivíduo, uma coisa básica seria bem importante dentro do currículo. Acho que seria talvez melhor do que tu decifrar negociação. Acho que esta conclusão, estas costuras serão melhor avaliadas ao final do curso. Se eu entender um pouco de Psicologia, noções básicas de construção do indivíduo, da história da Psicologia, eu vou entender melhor como se faz uma negociação, junto com outras disciplinas que também vão me dar isso. Acho seria legal até porque nós temos um curso de Comunicação onde nós não temos disciplinas de Comunicação. As disciplinas são todas de outras áreas. Esse é o grande drama da Comunicação. A comunicação, enquanto processo, permeia tudo. Ou é permeada pelos outros. Basicamente eu acho que não tem como fugir da Psicologia, ou essa ou aquela. Acho que dentro do currículo é super importante. Em termos da prática profissional eu também acho que é importante porque muitas vezes eu trabalhei junto com Psicólogos. E é por isto que eu digo que a gente não tem noção. A nossa formação intelectual como comunicadores é muito menor que a de Psicologia. O pessoal que

se forma em Psicologia tem um caminho intelectual muito maior que o nosso. Essa é uma outra coisa que a gente nota conversando com vocês, com o pessoal da Psicologia. Talvez até porque os nossos cursos sejam cursos novos, recentes...eu fiz o curso muito tempo atrás, era bem mais técnico...Hoje está se despertando que não é mais só uma coisa técnica. Então, em termos profissionais ajuda muito nesse sentido - como eu vou fazer todo um trabalho de comunicação, de relacionamento, de definir estratégia, de instrumentos, se eu não conheço o básico de como se forma o indivíduo, quem é esse indivíduo. Então são coisas que no dia a dia são muito importantes. E principalmente, não tem como fazer comunicação interna sem trabalhar até junto com o psicólogo. Eu acho que algumas coisas a gente vai ter que trabalhar em conjunto. Porque essa história de motivação, por exemplo...a gente tem que refletir muito sobre isso. Até que ponto é motivação ou é enganação? Se estamos realmente motivando. Com que objetivo a gente está tentando fazer essa motivação? Simplesmente para ajudar a empresa ou para ajudar também o indivíduo? Não critico nenhum dos dois, eu só acho que devemos ser sinceros naquilo que estamos fazendo. Na última aula eu até conversei sobre isso com os alunos. Eu estou fazendo motivação para ganhar dinheiro. Tudo bem, eu aceito. Mas isto tem que estar claro na tua cabeça. Não faz um outro rótulo, só com uma roupagem nova. Ultimamente eu tenho refletido muito sobre isso. Então, vejo esta contribuição no dia a dia do profissional, na parte de comunicação interna. Saber o que é isto, se vamos tentar realmente ajudar as pessoas, não só para a empresa ter lucro, mas também para criar uma nova realidade social, a gente vai ter que ter um psicólogo junto. Nós não sabemos como chegar na pessoa. Não trabalhamos o indivíduo sozinho. Eu me recordo de um trabalho muito interessante que eu fiz uma vez, na realidade nem foi um trabalho, foi uma maneira que eu achei de tentar

aconselhar melhor um cliente. Ele passou por uma crise, era um médico, teve um problema com uma paciente que morreu nas mãos dele, teve todo um rolo. Chegou num ponto que eu pensei assim: bom, antes de eu falar com ele eu vou ter que chamar alguém que entenda de Psicologia Organizacional, de empresa, que faça trabalhos com os empresários individualmente, porque eu, sozinha, não sei como. Então eu conversei com uma psicóloga com a qual eu já tinha trabalhado em outras empresas e ela me disse que não adiantava eu querer passar para ele nenhum trabalho de comunicação, não adianta tu queres reverter o quadro só com ações de comunicação, se ele não se convencer, se ele não fizer o tratamento, se ele não absorver tudo isso. Eu achei isto bem interessante, porque daí eu vi a minha limitação – eu só vou até ali. Na parte do indivíduo, quem tem que mexer não somos nós. Esta pessoa que eu comentei, esse médico, ele estava num momento muito difícil, não poderia tomar decisões. Também tem a questão que não adianta a gente implementar um trabalho de RRPP se a filosofia de RRPP ainda não foi absorvida pela direção da empresa. Antes disso tem que haver um trabalho de um Psicólogo para diagnosticar o que a direção realmente deseja. Aí fica uma coisa individual. Eu não tenho poder de convencimento, se é esta a palavra, de trabalhar com uma pessoa destas e mostrar para ele, sozinha, que o meu trabalho é bom, que o meu trabalho vai dar algum retorno. Acho que é interessante tudo isso, porque daí vem a parte utópica. Nosso trabalho ainda está num nível de utopia. Para a gente chegar lá, teremos que ter esse trabalho muito individual, com cada pessoa, porque não adianta que queres implantar lindos programas de comunicação, se as pessoas estão mal dentro da organização, se as pessoas têm problemas individuais, de droga, de alcoolismo... não vai funcionar a motivação, e, principalmente, a comunicação interna. Eu acho que a comunicação interna é um casamento. O que

nós podemos fazer é criar os instrumentos de comunicação, fazer a comunicação, mas de ver o momento certo para isso, o clima mesmo, eu acho que daí já é papel do psicólogo. Uma coisa eu tenho claro: quem trabalha comunicação dentro das organizações é RRPP e ponto! Quem entende de comunicação dentro das organizações é o RRPP. É atividade de RRPP que gerencia isto. Agora eu também vejo outras coisas que a gente precisa que não só a Psicologia. Eu acho que muita coisa de Administração também. Então eu não sei te dizer ainda é se é mais isso ou mais aquilo, eu acho que é quase igual. No dia a dia do trabalho, na prática acho que Psicologia e Administração são básicos para RRPP.

Respondente 7

Eu acho que a atividade de Comunicação Organizacional tem muito a ver com a Psicologia Organizacional, porque tu trabalhas muito com muitas questões de motivação, de atitude, de perfil de funcionários, tu trabalhas com tudo isso. Caráter, a parte do recrutamento, que é feito pelo RH, como é que o RRPP ajuda nesta área. Eu acho que são áreas multidisciplinares e principalmente que a Psicologia foi se dividindo para questão organizacional. Existe todo um lado de atuação do psicólogo organizacional que hoje, mais do que nunca, atua de maneira muito forte nas organizações, porque o mundo muda muito rapidamente e as organizações precisam mudar e nem sempre tu consegues que essas mudanças ocorram porque as pessoas não estão preparadas. Elas não são contra as mudanças, mas na velocidade com que elas têm que ocorrer é que assusta um pouco. Bom, no curso de RRPP eu fui coordenadora 8 anos e meio, no curso da Unisinos. Tinha uma disciplina chamada Relações Humanas nas Organizações e nós incluímos

Negociação, que é dada por uma psicóloga até hoje. Porque? Porque o RRPP é um eterno negociador. Principalmente pela gama de públicos com os quais a gente trabalha. Então essa área de Negociação...porque Negociação? Porque muitas vezes tu tens um objetivo "X". Tu podes chegar em linha reta neste objetivo, ou tu podes chegar sinuosamente. O importante é chegar lá. Principalmente o público interno, muitas empresas resolveram chamar de colaborador, botar um nome bonito para uma coisa que é funcionário, porque a relação é de trabalho. A relação é de trabalho, há um contrato de trabalho e há o poder de quem paga e de quem exige o trabalho e quem faz o trabalho. A questão é que por mais que a empresa tenha alguns deveres com o funcionário, como pagar o salário em dia, de fazer com que o funcionário deva lealdade e trabalhe, tem uma questão subjetiva muito tênue aí. Por mais que seja uma relação de trabalho, para tu conseguires a cooperação dos teus funcionários – porque eles podem nunca te dizer não, mas eles também podem não fazer – então, para tu conseguir com que esse funcionário coopere, tu tens que mostrar para ele que ele é importante. Se não ele não coopera. Ele não diz que não vai cooperar, mas ele simplesmente cruza os braços e faz o mínimo necessário. Ele nunca vai fazer o mais aquele, que é o que tem feito as organizações andarem. Então, é que nem numa instituição de ensino onde o professor faz que ensina e os alunos fingem que aprendem. É uma coisa muito sutil. Então o funcionário irá fazer o mínimo indispensável, que é o que está escrito lá nos cargos e salários. Ele não vai emprestar a criatividade dele a coisas que não são dele. Então eu acho que é por isso, e eu sei de instituições educacionais, que estão tendo de contratar psicólogos organizacionais para trabalhar com os gestores. Porque a ferro e fogo tu não consegues mais nada hoje com o empregado. Até porque tu tens a questão da terceirização, tu tens "n" coisas. Principalmente se tu lidar com terceirizados. Eles

não fazem e pronto. E não tem quem obrigue ninguém a fazer o que não quer. Então ninguém desmotiva ninguém, nem motiva, mas tu tens que fazer com que esta relação seja uma relação de reciprocidade. Isso é nas relações pessoais e que vale também para as relações de trabalho. Aquela reciprocidade, aquela lealdade. Um colega meu fez trabalho muito interessante que diz que não existe mais lealdade em termos de organização e que hoje a gente tem que estar preocupado com a empregabilidade da gente. Até porque emprego formal tende a desaparecer etc e tal, mas ainda a gente vive as relações de trabalho com uma legislação que protege essa relação. E o patrão tem sempre aquela coisa: Ah! mas o direito do trabalho sempre protege o empregado! Sim, porque existe um pacto que é tácito que o patrão tem o lucro, a mais valia e o empregado continua vendendo força de trabalho. Então é verdade isso, agora tem um algo mais que pode ser conseguido com motivação. Eu acho que é aí que entra a contribuição da Psicologia. Para ajudar, até para com que o empresário veja o quanto ele precisa de cada funcionário. Tratar esse funcionário como uma pessoa importante, que sabe alguma coisa, que domina o saber de uma certa área. Já está provado que as empresa que tem muito *turnover* perdem muito conhecimento. Que é o conhecimento tácito, que não está escrito. Cada vez que o funcionário sai, ele leva junto tudo. Então, se existe uma valorização dos funcionários e uma diminuição de *turnover*, e isso só é conseguido quando as empresas fazem um pacto com seus empregados, de acreditar nesse empregado, porque tem, empresário que acha que tudo que é empregado está roubando, está fazendo corpo mole e tal, daí, então, todos lucram.

Respondente 8

Bem, eu acho que RRPP é muito mais uma filosofia do que propriamente uma atividade. Quer dizer, uma filosofia que se reflete em uma atividade prática, um exercício profissional. Mas eu também penso que como o objeto de RRPP é o relacionamento entre públicos – e aí pode ser empresa, cliente, usuário, independente de que público está se falando -, eu vejo assim que esta, pelo menos para mim, esta relação entre eles é o objeto de estudo, eu acho que a Psicologia é fundamental neste processo. O querer entender o relacionamento é necessário tanto em termos de formação, porque o futuro profissional tem que ter conteúdos relacionados à Psicologia Social, para entender esta dinâmica que acontece numa comunicação; como em termos de exercício profissional, já que ele tem que executar atividades, tarefa, ações, que possam fomentar esse relacionamento direcionando esta visão favorável, essa atitude destes públicos, em relação ao que ele está, naquele momento, focando. Então eu penso assim, como o foco dessa filosofia de RRPP é o relacionamento, a Psicologia é fundamental. Acho até que nós temos pouco isso na nossa formação. Temos bem pouco de Psicologia e isso acaba refletindo no egresso, porque ele também usa pouco esse conhecimento do ser humano. Porque se a Psicologia Social tivesse um espaço maior nos currículos, eu tenho certeza que nossos egressos iriam se utilizar mais desses conhecimentos para estabelecer um melhor relacionamento entre os públicos, porque daí conheceriam melhor o indivíduo. Não são trabalhariam os grupos, mas o indivíduo também. Como agora estamos numa era toda individualista, onde este sentimento parece que será cada vez mais forte, eu acho fundamental para a área que essa fosse uma matéria curricular com uma carga horária grande. Como é que eu vejo os

egressos hoje? E eu vejo muito centrados na administração e cada vez mais perdendo espaço, inclusive, para eles. Porque ao invés de se concentrarem no objeto que é o relacionamento, estão se concentrando na administração desse relacionamento. Eu até não enxergo problema em falar administrar o relacionamento, mas não no sentido da Administração, como é utilizado numa outra área afim. Eu penso assim – é organizar esse relacionamento. Mas tu podes *organizar* esse relacionamento pensando só numa *estratégia* e não no processo administrativo em si. Então assim, a estratégia para estabelecer um bom relacionamento pode ter como base a Psicologia, não precisa, necessariamente, ser a Administração. Eu vejo a Administração muito como um processo. Este processo lógico, encadeado, ele tem que ter em qualquer área. Isso não faz da Administração a nossa matriz. Quer dizer, o processo é inerente a qualquer atividade profissional. Então assim, se eu tenho um processo bem encadeado, lógico, onde eu possa incluir ali uma estratégia para melhorar o meu relacionamento, a base teórica pode ser da Psicologia. A Comunicação, na verdade, é muito interdisciplinar, ela vai em tudo e como a Comunicação é este relacionamento, também depende desse relacionamento e o relacionamento está entre pessoas...Se a nossa matéria prima é a informação, a informação depende das pessoas, satisfeitas ou não com o processo, então, os públicos, na verdade, que estão envolvidos nesse processo é que vão estabelecer o relacionamento e é nesse relacionamento que entra a filosofia de RRPP e entra também a Psicologia.

Respondente 9

Acredito que a influência da Psicologia é uma coisa tão intrínseca, tão cotidiana que a gente nem percebe a existência dela. No momento que uma organização se organiza para se apresentar a um meio social, o primeiro objeto do trabalho dela é com o ser humano. O ser humano está incluso, no contexto organizacional, com pessoas que ele não conhece, com pessoas com as quais não tem graus de afinidade, com quem não tem laços de família. Então ele vai ter que aprender a desenvolver um trabalho numa esfera de desconhecidos. Então, a partir desse momento a gente começa a traçar o perfil da organização. Então, o que é que eu posso te dizer da Psicologia em termos de contribuição...Ela está incluída nos Recursos Humanos, ela está incluída nas Relações Públicas, ela está incluída no gerenciamento do público interno. Seja o coordenador desse gerenciamento um Psicólogo, um RRPP ou um Administrador, seja ele quem for. Porque ela está incluída nessa questão da administração, de toda aquela relação com os públicos. Então é necessário que as pessoas tenham um certo grau de flexibilidade e de conhecimento humano para aceitar as divergências que vão existir lá dentro. Eu me posiciono assim: as Relações Públicas teorizam mais isso no papel, dentro da organização. A Psicologia, se eu estiver falando bobagem me corrige, mas eu acredito que ela coloca de uma forma mais geral, como serão as relações daquele público que está inserido dentro da organização. Então, o que é que acontece? Na minha visão de RRPP, se eu for fazer um trabalho psicológico com o meu público eu vou motivar, eu vou integrar, eu vou colocar um programa físico, inclusive, que auxilie também na parte física e que produza resultados psicológicos satisfatórios. O Administrador já vai entrar quando o problema já existe e não prevendo, acredito

eu. Como o RRPP e o Psicólogo. Então é por isto que, cada vez mais, nós estamos legitimando a presença de todos – do Psicólogo, do RRPP e do Administrador - para administrar estas questões psicológicas nas organizações. Eu acho que a contribuição da Psicologia é imensa, é necessária e é vital. Entre todos os fatores que contribuem para um direcionamento psicológico, devido a desconhecimento, por problemas pessoais, a tudo que está incluído no cotidiano de uma organização, é necessário que a gente planeje, planeje sempre. Só que planejamento com o humano é algo imprevisível. Mas ele não é impossível. Pode ser feito, pode ser fundamentado. É de suma importância que a Psicologia se inclua nas organizações de uma forma direta e eficaz. Tem psicólogo? Que beleza! Vamos fazer terapia, vamos fazer terapia em grupo. Vamos encaminhar não só aquele funcionário que se demonstra desinteressado, triste e preocupado e doente. Vamos direcionar todo mundo. Todo mundo tem problema, todo mundo precisa de terapia. Eu não conheci uma pessoa, em poucos anos de vida que eu não dissesse: esta pessoa precisa de uma terapia, por isto, por isto e por aquilo. E o ambiente organizacional é tenso, é cobrança toda hora. Até a gente fez um estudo que nós incluímos como motivação e integração a ginástica laboral, dentro das empresas. E aí nós colocamos: motivar o público, melhorar a questão de saúde, reforçar a auto-estima...tudo isso vai gerar, para o RRPP, um auxílio no trabalho dele, para ele legitimar para o gerente dele aquela inclusão, porque futuramente a empresa vai produzir e lucrar mais. E tudo isto tem o trabalho da Psicologia. A Psicologia é a base, acredito eu, das RRPP, da Administração e dos recursos humanos. Eu acho que é para isso que ela é necessária. Tanto para vocês, quanto para nós, é uma dificuldade imensa conseguir incluir isso na mente de um gerente, de um administrador, porque essas pessoas têm uma certa resistência. Elas enxergam o público interno como robôs. As pessoas,

além dos seus problemas pessoais, além de toda aquela série de coisas – todo mundo tem vida, todo mundo tem família-, elas chegam na organização e recebem uma intensa cobrança. Há anos atrás se considerava saudável a cobrança e a competitividade. Hoje em dia elas geram sobrecarga para as pessoas. Acabava virando uma coisa praticamente insuportável. Então é necessário que tu deixes o teu público interno fluir e tu vai delineando como ele deve seguir. Mas as pessoas têm que ter o direito de optar pela forma como vão trabalhar. Nós temos encontrado uma conjuntura organizacional extremamente quadrada e inflexível, cujo objetivo é o lucro pelo lucro. Eu acho que cada vez mais a gente tem que convencer e tem que bater nessa tecla, tem que conversar e tem que falar que a saúde do público interno resulta na saúde dos balancetes, dos índices, da lucratividade da organização. Enquanto a organização não tiver um público interno dela saudável e bem consigo mesmo, ela não tem condições de se expor ao meio externo. Por isto tantos programas de imagem, de responsabilidade social acabam fracassando. Enquanto tu não limpares a casa, tu não tens como colocar isso.

Nós temos uma disciplina, eu não quero te dizer o nome porque eu posso me enganar, mas ela nos foi dada no 2º semestre, pela a profª. “X”. Acredito eu que o viés que ela tomou pode não ser um viés muito aplicável. Foi bem mais teórico. Problemas de audição, problemas de dicção, problemas das pessoas se exporem. Aquela velha questão da timidez, do medo...do “eu vou falar, vou falar bobagem?” Acredito que poderia ter sido muito mais útil para nós.

Respondente 10

O que eu posso te dizer?...Eu, como estou saindo, e até como tu vais entrevistar outras pessoas, outros alunos, acho que as respostas não vão diferenciar muito. Eu conheço alguma coisa de Psicologia sob a ótica de Relações Públicas porque trabalhei dois anos com o Simões. Conheço alguma coisa de bibliografia, porque eu tive que ler para ele...conheço o que ele me fala pessoalmente...alguns livros que eu li...muitas coisas que ele utiliza em aula, que ele utiliza muita coisa sobre Psicologia em aula, como artigos...Eu acho que é relevante se for utilizado de uma maneira correta e não para o pessoal se alimentar do RRPP ou Psicologia, como a gente teve aquela cadeira. Eu achei a cadeira...bem...tu lias o conteúdo programático dela e achava um conteúdo excepcional...só que foi bem diferente, sabe? Porque alguns professores, e eu acho que o Simões tem destaque, como RRPP e como teórico, por esse aspecto...ser um psicólogo e tal, bem ou mal ele tem como distinguir esta visão...outros não tem! E eu acho que ele tem esse valor por isto, por ser Psicólogo. Até já falei isto para ele. Então eu acho assim: os alunos de RRPP não têm essa resposta clara...sobre a Psicologia ser relevante ou não...a importância da Psicologia dentro do currículo...Talvez nesse novo currículo até seja – eu não sei que professor está dando essa nova cadeira agora – mas, na grande maioria, os professores abordam pouquíssimo em aula isso...Eu nunca tive aula com o Simões. Os meus colegas que tiveram dizem que ele é um dos únicos que ainda toca nesse assunto. Então assim, eu conheço pouco, eu acho que é relevante só pelo o que eu conheço do Simões, porque por outro aspecto eu não conheço. Não sei no que pode se enquadrar Psicologia em RRPP...talvez nessa parte de comportamento...alguma coisa de linguagem, que o Simões sempre me

dizia...porque como são relações pessoais, interpessoais, as duas áreas, eu acho que essa visão é importante, mas te dizer especificamente onde é que tu vais usar isso ... eu não sei...Vou te ser bem sincera...olha...tu me fizestes este questionamento e agora eu fiquei com outro na minha cabeça ...porque olha...os alunos de RRPP...Até tinha que ser revisado...Eu não li esse novo currículo, porque eu peguei o antigo. Já foi um *stress* esse novo currículo... a migração...eu só tive esses dois últimos semestres, mas até...agora...tu me perguntando...eu acho que seria uma coisa interessante, porque é uma coisa que tu vês nos livros e é também uma coisa que o Simões trabalha. Então é isso, o que eu conheço é só o que eu aprendi com o Simões, porque, realmente, na vida académica a gente não vê.

Respondente 11

Eu acho que Psicologia e RRPP tem tudo a ver, porque RRPP lida com públicos e para tu entenderes, saber como lidar com públicos, como funciona isto, tem que entender de pessoas. Porque senão não tem maneira de ser. Uma coisa que eu acho muito importante é que a Psicologia nos ensina que as pessoas são diferentes Que cada um pensa e age de um jeito e a mesma coisa que tu vais aplicar para uma pessoa, para outra pode ser totalmente diferente. Isto não se veria em outro curso. Isto é próprio da Psicologia. E como RRPP lida com públicos tu tens que saber lidar com as pessoas. Até para entender os tipos de liderança. Nós temos uma disciplina no curso, que eu não lembro o nome agora, que é de Psicologia. Eu só não sei se tem alguma outra. Nesta é dado um enfoque, é até uma psicóloga que dá, o nome dela é "X", bem sobre pessoas mesmo. Ela não fica divagando sobre Freud. Ela dá os perfis das pessoas, os tipos de personalidades...então, ela ajuda a

identificar cada personalidade e isso é legal. A gente começa a identificar com quem se está trabalhando. Eu acho que seria isso. Na minha opinião existe, sim, contribuição da Psicologia para RRPP, mas como estou no 1º semestre do curso, ainda não tive disciplinas relativas a isso. Espero que tenhamos, sim.

Respondente 12

Eu acho importante. Até acho fundamental que a gente tenha uma cadeira que trate da Psicologia Organizacional, no caso, porque a gente vai trabalhar com públicos, então temos que ter este conhecimento, este discernimento, ter alguns conteúdos que a Psicologia trata, como a questão dos relacionamentos, estas coisas. Eu fiz um estágio numa empresa de transporte coletivo, na área de RH. O setor de RRPP era junto com o de RH. Eu vi que a Psicologia tinha muito a contribuir no nosso trabalho. Vinham dos funcionários certos questionamentos que nós tínhamos que ter certo conhecimento de como tratar as pessoas. Eu vim da Unisinos. Não cheguei a ser transferida, entrei como “bixo” mesmo. Mas lá eu fiz uma disciplina que era Psicologia em Comunicação. Eu até tentei aproveitar aqui, mas não deu. Só que era muito teórica. Não focava, era mais abrangente.