



Gestalt das Organizações: A percepção da imagem institucional influenciando na relação organização-públicos em uma análise comparativa de dois bairros de Salvador/Bahia com realidades antagônicas¹

Márcia Carvalho²

Marcello Chamusca³

Resumo

Pretende-se promover, à luz do conhecimento sistematizado por autores da teoria da Gestalt, uma discussão sobre o grau de influência que a percepção tem nas relações organização-públicos e como as empresas têm se apropriado desse conhecimento para desenvolver suas estratégias de comunicação e relacionamento. Foi utilizado como método de trabalho fotografar e analisar as características de dois bairros de Salvador/Bahia com realidades antagônicas: Pituba - habitado na sua maioria por pessoas das classes A e B; e, Vale da Muriçoca - habitado por pessoas das classes D e E. Os nossos pressupostos iniciais de que as organizações desenvolvem estratégias de comunicação e relacionamento diferenciadas para as também diferentes percepções da realidade por esses públicos foram confirmadas, na medida em que articulamos comparativamente os tipos e categorias de organizações que estão presente nos dois bairros pesquisados.

Palavras-chave: Gestalt; Percepção; Organização; Públicos.

Introdução

A proposta desse trabalho é tentar entender como a percepção que se tem de uma organização pode influenciar na sua relação os seus mais diversos públicos, utilizando para isso a noção de imagem institucional que, em última análise, é a percepção que se tem sobre o conjunto de características de uma determinada organização do ponto de vista institucional.

O nosso estudo utilizou para fundamentar-se a Teoria da Gestalt, corrente da psicologia que se apóia no fenômeno da percepção humana sobre as formas e suas configurações, tentando adaptar seus conceitos para a análise do processo comunicacional, que envolve as relações estabelecidas entre as organizações do nosso universo de pesquisa e os seus públicos prioritários, contextualizadas nos seus ambientes específicos.

Utilizamos o processo metodológico da análise comparativa de fotografias para o levantamento das características das organizações de dois bairros de Salvador que têm realidades completamente antagônicas: a Pituba, um bairro que se encontra na orla marítima habitado por pessoas de classe média com um nível de consumo altamente elevado; e o Vale da Muriçoca, uma transversal da Avenida Vasco da Gama, constituído por favelas originárias de grandes

¹ Trabalho apresentado na NP Relações Públicas e Comunicação Organizacional, do VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda em Planejamento e Desenvolvimento Social (UCSal), professora da Faculdade Isaac Newton, pesquisadora da área de cibercultura vinculada ao CNPq e diretora do Portal RP-Bahia.

³ Mestrando em Planejamento e Desenvolvimento Social (UCSal), professor da Universidade Salvador (UNIFACS), coordenador do curso de relações públicas da Faculdade Isaac Newton, pesquisador da área de cibercultura vinculada ao CNPq e diretor geral do Portal RP-Bahia.



invasões, que reúne uma população bastante carente. Para determinarmos as classes sociais da população que habita os dois bairros utilizamos o Critério Brasil⁴ e concluímos que no Vale da Muriçoca a população deve encontrar-se entre as classes D e E e na Pituba, em sua grande maioria, entre as classes A e B.

Partimos do pressuposto que a percepção da população da Pituba seria diferenciada da percepção da população do Vale da Muriçoca na sua relação com as organizações, visto que há uma série de variáveis do meio ambiental para diferenciar essa percepção, tais como a *adaptação social*, o *preconceito* e a *cultura* própria desses locais. Nesse sentido, as organizações deveriam promover estímulos também diferenciados para adaptarem-se a percepção desenvolvida pela população do local em que está inserida, em busca de estar em harmonia com essa população e, conseqüentemente, formar e manter uma imagem institucional e corporativa positiva.

A psicologia da Gestalt e a sua crítica ao Behaviorismo

Para um melhor entendimento do nosso estudo, que visa a análise das configurações estéticas organizacionais a partir da percepção desenvolvida por meio dos estímulos visuais promovidos pelas organizações tanto no bairro da Pituba quanto no Vale da Muriçoca, vamos trabalhar os conceitos dos autores gestaltianos, bem como as suas críticas ao Behaviorismo, uma corrente da psicologia que se apóia no comportamento dos indivíduos, acreditando que este é passível de observação, mensuração e reprodução.

A principal crítica da Gestalt ao Behaviorismo é que esta última ao estudar o comportamento isola o estímulo da resposta esperada, ou seja, acredita que para um certo estímulo sempre se terá uma determinada resposta, desprezando as nuances da percepção, que podem ser pensadas como algo ligado ao valor da consciência e por sua vez fazer muita diferença no comportamento, podendo, inclusive, modificar o seu sentido.

Para os gestaltianos o comportamento deve ser estudado em uma visão mais generalizada, mais ampla, levando em consideração os aspectos que podem modificar a percepção e alterar completamente a resposta dada aos estímulos, ou seja, não se pode desprezar a informação de que entre um estímulo e uma resposta há o fenômeno da percepção, que pode levar a comportamentos diferenciados.

Segundo João Gomes Filho (2003, p.23), Gestalt “no seu sentido mais amplo, significa uma integração de partes em oposição à soma do todo”, entendendo o todo como o resultado de uma relação organizada entre as partes. Esse conceito nos remete a idéia de que a Gestalt é a

⁴ Critério utilizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) para classificação social da população pesquisada, que se baseia, dentre outras coisas, no acesso das pessoas as tecnologias disponíveis a sociedade.

busca pela superação do desequilíbrio, assimetria e possíveis irregularidades estéticas, no sentido de encontrar a *boa forma* para o fechamento da *visão do todo*.

Vejamos a imagem abaixo, em que numa oficina no Vale da Muriçoca, um jovem mecânico se encontra debaixo de um carro erguido por um macaco, consertando-o.



Foto 1. Oficina Val Car – Vale da Muriçoca

Na foto acima conseguimos enxergar apenas um pneu do carro, o outro vemos apenas uma pequena parte. A lanterna do lado direito do carro vemos muito maior que a do lado esquerdo. Contudo, pela necessidade que temos de compreensão do todo, passamos por um processo em que na tentativa de fechamento da Gestalt compensamos mentalmente o desequilíbrio dos elementos irregulares, como a falta de parte do segundo pneu e os elementos assimétricos, como o tamanho diferente das lanternas direita e esquerda.

Por outro lado, a percepção ainda traz muitas outras questões que envolvem a subjetividade humana. Ao olhar para a foto acima cada um de nós pode ter percepções totalmente diferenciadas em relação aos estímulos nela contidos. Para um jovem do Vale da Muriçoca, que sonha em ser um mecânico de automóveis e tenta um “estágio” não remunerado numa dessas oficinas como a Val Car, por exemplo, essa imagem pode representar algo muito positivo, pois, ele gostaria de estar na posição daquele mecânico, debaixo do carro, consertando-o. Para o dono do carro, um morador da Pituba, essa mesma imagem pode representar algo totalmente diferente, pois, se ele estiver, por exemplo, esperando há várias horas pelo veículo e o fato daquele mecânico ainda estar debaixo do carro significa que vai ter que esperar muito mais, ou seja, ao contrário do garoto que contemplaria com grande entusiasmo aquela cena, o dono do carro pode não estar nada satisfeito e percebendo-a de forma totalmente diferente. São respostas diferenciadas pela percepção para os mesmos estímulos.

Faz-se ainda necessário lembrarmos que a percepção obtida do todo, independentemente de ser a do garoto do Vale da Muriçoca ou a do dono do carro e morador da Pituba, só foi possível pela composição de cada um dos elementos daquela imagem de forma única, pois, o

carro sozinho representa algo, o mecânico debaixo dele também, mas, quando há uma compreensão do todo, a percepção é criada, fechando-se a Gestalt.

Esse fechamento, entretanto, só será possível se os elementos que compõem aquela imagem fizerem parte do repertório do indivíduo, ou seja, se nas suas experiências ele já entrou em contato com esses elementos e eles têm significação para ele, pois, só assim vai poder compor a visão do todo. Uma pessoa que nunca viu um carro, por exemplo, não conseguirá fechar a Gestalt com a imagem acima, pois, o carro não tem significado para essa pessoa, não faz parte do seu repertório e, portanto, não poderá compreender que aquela imagem representa um mecânico consertando um carro, ele não conseguirá ter a visão do todo.

Nesse processo de identificação dos objetos que compõem o todo existe o fenômeno da *constância*, que permite que o elemento permaneça igual em diferentes situações. Segundo Braga (2005), a *constância* pode ser observada em quatro categorias:

1. *Constância de posição* – os objetos têm uma posição constante, mesmo que ao olharmos para eles de ângulos diferentes possamos acreditar que a sua posição pareça diferente. Ex.: o motor do carro da foto 1 para o mecânico que está vendo ele por baixo vai parecer que está numa posição totalmente diferente, contudo, ele permanece na mesma posição;
2. *Constância de forma* – não importa de que maneira estamos olhando para um objeto, se já tivemos alguma experiência com ele e ele fizer parte do nosso repertório, será sempre reconhecido por nós, pois, terá sempre a mesma forma. Ex.: o carro da foto 1 mesmo estando apenas uma pequena parte visível podemos identificar que é um carro e reconhecê-lo;
3. *Constância de tamanho* – Independente da distância que olhamos para um objeto e do quão grande ou pequeno ele possa parecer por conta dessa distância, o objeto continua exatamente do mesmo tamanho. Ex.: Na foto que estamos analisando, a frente do carro tem exatamente sete centímetros, mas, sabemos que independente do tamanho que estamos percebendo-a a partir da foto, ela continua possuindo bem mais de um metro, ou seja, continua do mesmo tamanho;
4. *Constância de cor* – as cores permanecem a mesma independente da iluminação fazer com que percebamos elas diferentes. Veja como a cor do carro parece diferente nas fotos que seguem:



Foto 1. Oficina Val Car – Vale da Muriçoca

A percepção que temos sobre determinado estímulo, portanto, vai desencadear um tipo de comportamento característico que, por sua vez, é sempre o resultado da busca constante pela *boa forma*. Ana Bock (1999, p.62) lembra que “se nos elementos percebidos não há equilíbrio, simetria, estabilidade e simplicidade, não alcançaremos a *boa forma*”.

Mas, o que exatamente significa forma na nossa discussão? João Gomes Filho (2003) ao falar de forma diz que o termo comporta diferentes noções e significados e tenta formar o seu próprio conceito a partir das definições de Aristóteles e a do Dicionário Aurélio:

A forma pode ser definida como a figura ou a imagem visível do conteúdo. De um modo mais prático, ela nos informa sobre a natureza da aparência externa de alguma coisa. Tudo que se vê possui forma (GOMES FILHO, 2003, p.39).

Nesse sentido, por entendermos que a definição de Gomes Filho está em harmonia com o que estamos abordando, a adotaremos para nossa reflexão, acreditamos, entretanto, que devemos ampliar a discussão indo além da mera definição, descrevendo os princípios do campo psicológico que, segundo Bock (1999, p. 63), “é entendido como um campo de força que nos leva a procurar a boa-forma”. Esses princípios são:

1. *Proximidade* – os elementos mais próximos tendem a ser agrupados. Na foto 2, da organização que se localiza no bairro da Pituba, se pedíssemos para uma pessoa descrever como estão dispostos os toldos nas janelas, certamente, a grande maioria, diria que existem três toldos no primeiro andar e três toldos no segundo e não dois toldos do lado direito, dois no meio e dois do lado esquerdo do prédio. Isso porque, há uma proximidade maior no sentido horizontal, nos levando a agrupar esses elementos;



Fotos 2 e 3. Academia de ginastica e loja de óculos situadas no bairro da Pituba.

2. *Semelhança* – os elementos semelhantes tendem a ser agrupados. Perceba que na foto 3, há uma forte tendência em agruparmos os dois retângulos que ficam no centro da fachada dessa loja localizada no bairro da Pituba, da mesma forma que há uma tendência natural em agruparmos os retângulos espelhados azuis;

3. *Fechamento* – ocorre uma tendência de completarmos os elementos que faltam na imagem para que possamos compreender o todo. Na mesma foto analisada acima, perceba que aparecem tetos de alguns carros que passavam pela rua no momento em que foi tirada. Apesar de apenas uma pequena parte dos carros aparecerem para o entendimento do todo existe a tendência de imaginarmos os carros inteiros, completos.

A partir da noção de forma delimitada, torna-se importante entendermos que no processo mental realizado em busca da percepção da *boa forma* haverá a construção da relação dos elementos que compõem o todo: a relação figura forma-figura fundo.

Esta relação é exatamente o que vai possibilitar a sua percepção do todo, ou seja, do seu fechamento da Gestalt. A figura forma é determinada pela percepção do que para você é o centro, o motivo principal naquele dado momento. Já a figura fundo é o contexto em que o seu motivo principal se encontra. Nesse sentido, uma complementa a outra. Pois, a minha percepção do todo vai depender do contexto (figura fundo) em que o meu motivo principal (figura forma) se encontrar.

Portanto, a tendência da nossa percepção em buscar a *boa forma* permitira a relação figura forma-figura fundo, e quanto mais clara for a separação que fazemos do que é figura forma e do que é figura fundo, mais próximo chegaremos da *boa forma* pretendida.

Como vimos, a figura forma será sempre o que naquele momento é mais importante para nós e fundo o que é menos importante. Nesse sentido, o que é figura forma em um dado momento pode se tornar fundo e vice-versa. Na foto 4, podemos dizer que, de um modo geral, a Igreja Nossa Senhora da Luz é a figura forma e os outros elementos que compõem a Praça Nossa Senhora da Luz, são fundo. No entanto, para a empresa de jardinagem que cuida do local os canteiros podem ser a figura forma e a Igreja ser apenas fundo. Já para o morador do prédio ao lado da igreja a janela do seu apartamento é a figura forma e os outros elementos, fundo.

É importante chamarmos atenção, no entanto, para uma questão. Apesar de poder haver percepções diferenciadas da mesma imagem, de pessoa para pessoa, e levarmos em conta a idéia de subjetividade da percepção pessoal, existe nela um elemento que podemos apontar de forma genérica como motivo principal, ou seja, figura forma, que no caso é a Igreja Nossa Senhora da Luz, e fundo, a praça com o mesmo nome no bairro da Pituba. Esse reconhecimento dos elementos (figura e fundo) nos dá a visão do todo e nos permite afirmar que fechamos a Gestalt.



Foto 4. Igreja Nossa Senhora da Luz – Praça Nossa Senhora da Luz - Pituba

Na foto 5, em que temos uma imagem do bairro da Pituba, para a maioria das pessoas a loja Super Pão será a figura forma, uma vez que ocupa grande parte da área da foto e está em posição privilegiada em relação ao enquadramento na mesma. Mas, para o filho da senhora que aparece parada em frente a loja, com toda certeza, ela será a figura forma, tornando a loja fundo.



Foto 5. Super Pão - Pituba

O mesmo acontece na foto 6, que temos a imagem de algumas residências e pontos comerciais do Vale da Muriçoca. Para um amigo ou familiar do senhor que está carregando um engradado de cerveja em frente a uma das lojas, ele será a figura forma e todas as outras coisas fundo. Da mesma forma que para o dono da loja de confecção que aparece do lado direito da foto, as peças de roupa que estão dispostas na frente do estabelecimento serão a figura forma, e tanto o senhor do engradado, quanto os outros elementos serão fundo.



Foto 6. Residências e estabelecimentos comerciais – Vale da Muriçoca

É importante trazer para a nossa reflexão nesse momento a questão da percepção subliminar, que é o processo em que a nossa mente registra e armazena todas aquelas informações que não se tornaram figura forma para nós, em um nível abaixo da consciência, ou seja, em nível da *inconsciência*.

Quando trazemos essa discussão para o âmbito das organizações, lembramos que a percepção subliminar é o produto da mensagem subliminar utilizada como estratégia de comunicação das organizações, que lançam mão desse conhecimento da psicologia para tentar trabalhar mensagens que possam posicionar a imagem da organização na mente do consumidor. Percebam nas fotos 7 e 8 que tanto o supermercado da Pituba quanto o do Vale da Muriçoca pretendem, cada um ao seu modo, a partir da utilização dessa estratégia, deixar a mensagem ao consumidor que são os que vendem mais barato. O da Pituba utiliza *Banners* para dizer que cobrem “qualquer oferta do concorrente, na hora, sem burocracia”, subliminarmente, “somos o que vende mais barato”. Já o do Vale da Muriçoca deixa de forma subliminar a sua mensagem quando expõe dezenas de cartazes com os preços em destaque, querendo dizer que os seus preços são os melhores, ou seja, “somos o que vende mais barato”.



Fotos 7 e 8. Supermercados do bairro da Pituba e Vale da Muriçoca.

Também em nível da *inconsciência* fica a *impercepção* que, em última análise, é o contrário de percepção. Na foto 9, do Vale da Muriçoca, é muito difícil encontrarmos um estímulo principal, existem muitos estímulos ao mesmo tempo, o que dificulta o fechamento da Gestalt, não há a percepção do todo, nessa foto, portanto, acontece aquilo que podemos chamar de *impercepção*, ou seja, a falta da identificação do que é figura forma e figura fundo. No caso da foto 9, em específico, a *impercepção* é gerada pelo excesso de estímulos em um mesmo ambiente, mas poderia ser gerada também por outros motivos, como uma foto com vários elementos da mesma cor estes se tornariam imperceptivos. Ex.: um objeto da cor verde no meio de uma mata, não será percebido.



Foto 9. Rua principal do Vale da Muriçoca

Para o aprofundamento da nossa discussão abordaremos a questão dos limiares da sensação, que podem ser superiores e inferiores. Os primeiros, segundo Braga (2005), estão nos estímulos que ultrapassam a possibilidade de respostas dos mecanismos de recepção do indivíduo, ou seja, são estímulos tão saturados que deixam de ser detectados. Um exemplo disso são os jovens do bairro da Pituba que costumam colocar o som do carro muito alto.



Foto 10. Jovem, morador da Pituba, com a porta do carro aberta ouvindo som em alto volume.

Já o limiar inferior, segundo Braga (2005), é “o nível mínimo de intensidade de um estímulo capaz de produzir sensação reconhecível pelo indivíduo”. Val, o dono da Oficina Mecânica Val Car, é capaz de descobrir o problema do carro apenas ouvindo o motor em funcionamento.



Foto 11. Val: dono da oficina mecânica Val Car, no Vale da Muriçoca.

Relação organização-públicos influenciada pelos meios geográfico e comportamental

Do ponto de vista do comportamento das organizações em relação ao meio ambiental que estão inseridas, vamos trazer, inicialmente, as fotos 4 e 5 dos bairros do Vale da Muriçoca e Pituba, respectivamente. Perceba que a mesma organização tem características totalmente diferenciadas em cada um dos bairros, lembrando que quando falamos em meio ambiental estamos nos referindo ao meio geográfico – que é o meio físico enquanto tal – e o meio comportamental – meio resultante da interação do indivíduo com o meio físico e implica a interpretação desse meio através das forças que regem a percepção (equilíbrio, simetria, estabilidade e simplicidade) (BOCK, 1999, p.63).

A Igreja Batista do Vale da Muriçoca tem uma estrutura física bastante simples. Isso se dá porque a organização se apóia na cultura local e no conceito prévio (preconceito) que a população daquele bairro tem a seu respeito para adaptar sua estrutura física as características e expectativas daquele ambiente, ou seja, há uma adaptação social da organização em relação aos seus públicos. Já a Igreja Batista da Pituba é uma construção imponente e bastante luxuosa, espelhando as características culturais do bairro da Pituba. São as organizações estabelecendo estratégias e relações com os seus públicos, a partir da influência da percepção desses públicos em relação a elas.



Fotos 12 e 13. Igreja Batista do Vale da Muriçoca e da Pituba

Essa percepção é o que se costuma chamar de imagem que, por sua vez, é o grande patrimônio de uma organização na contemporaneidade. A imagem de uma organização envolve uma série de elementos que podemos subdividir em duas categorias:

1. *Elementos éticos* – aqueles que dizem respeito à conduta da organização, a forma como a empresa encaminha suas demandas, sejam elas comerciais, institucionais ou no âmbito das relações estabelecidas com os seus públicos internos (acionistas, diretores e colaboradores) e/ou externos (clientes-consumidores, fornecedores, parceiros, dentre outros). Estão

diretamente ligados às políticas da organização e à cultura organizacional estabelecida nos ambientes interno (dentro da empresa) e externo (no mercado).

2. *Elementos estéticos* – aqueles que dizem respeito à representação visual e formal da organização, como a logomarca, os símbolos, o ambiente físico, o fardamento, os equipamentos, dentre outros. Estão diretamente ligados à comunicação visual e ao padrão estético estabelecido nesses elementos para a consolidação da identidade institucional da organização por meio deles.

Do ponto de vista das relações públicas interessa-nos identificar as nuances da percepção, existentes na relação organização-públicos, a partir da análise tanto dos elementos éticos, quanto dos elementos estéticos das organizações, que em muitos momentos, podem ser híbridos e os estéticos conterem carga ética intrínseca e vice-versa.

A imagem positiva e desejável de uma organização, no entanto, está impregnada não só de valores éticos como costumamos imaginar, mas, sobretudo, de valores estéticos, pois, passa necessariamente pela identidade institucional e os seus referenciais visuais, estruturais e físicos, bem como de valores éticos, que vão desde o discurso até as atitudes da organização em relação as questões socioambientais. É certo que muitas vezes a imagem de uma organização, apesar de ser um elemento intangível, tem valor tangível maior e mais robusto que de elementos físicos, como suas instalações, máquinas e equipamentos (LISBOA, 2004). Nesse sentido, podemos perceber a importância da atividade de relações públicas para uma organização, visto que a sua principal função, segundo Kunsch (2002), é, exatamente, a criação e consolidação de uma imagem pública favorável.

Na busca pela identificação desses conceitos na prática organizacional do dia-a-dia, a partir de fotografias tiradas de algumas organizações do Vale da Muriçoca e da Pituba, analisamos comparativamente suas estruturas e formas para percebermos que as linguagens utilizadas pelas empresas na relação com o seu público usuário (cliente-consumidor) são totalmente diferenciadas nos dois bairros, por conta das especificidades das suas populações, uma vez que, como vimos, um bairro é constituído por pessoas das classes A e B e o outro D e E.

A estratégia das organizações da Pituba está sempre voltada a agregação de valores acessórios aos produtos e/ou serviços oferecidos, através de ambientes luxuosos e confortáveis, que além da promessa de qualidade e durabilidade, conferem *status* a quem adquire. Já as organizações do Vale da Muriçoca têm seu foco, única e exclusivamente no preço, dispensando qualquer tipo de elemento que possa influenciar no valor do produto, tornando-o mais caro. Essas características são fundamentadas na interpretação que os indivíduos que fazem parte



desses locais (meio geográfico) têm dessas organizações nas suas relações com elas, o que significa dizer que são frutos do seu meio comportamental.

Essas análises fazem sentido na medida em que verificamos as características do meio ambiental (geográfico e comportamental) dos bairros pesquisados. Perceba a diferença estrutural de alguns tipos de organizações comuns nos dois bairros:



Fotos 14 e 15. Centro de estética da Pituba e salão de beleza do Vale da Muriçoca



Fotos 16 e 17. Loja de roupas da Pituba e Vale da Muriçoca

Perceba agora a diferenças de tipos de organizações características do local:



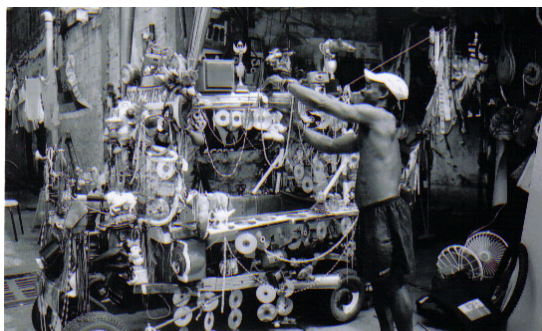
Foto 18. Auto-peças (tipo de loja característica do Vale da Muriçoca)



Fotos 19 e 20. Loja de aluguel de roupa e academia de ginástica (tipos de lojas características da Pituba)

Podemos concluir a partir das fotos dessas organizações que a dimensão de importância da beleza estética cosmética e de cuidado com a sua aparência física nos dois bairros é totalmente diferenciada. Para a população da Pituba, essas questões estão ligadas a qualidade de vida e a uma vida saudável, além do *status* e poder que essas práticas lhe conferem. Já para a população do Vale da Muriçoca, cuidar da sua beleza não passa de cortar o cabelo, fazer as unhas, maquiagem, etc., uma abordagem muito mais pragmática, isenta da noção de bem-estar e de questões subjetivas como qualidade de vida, por exemplo. É importante salientar que essas características estão diretamente ligadas às questões econômico-financeiras, que determinam o nível de consumo e de necessidades que cada pessoa pode ter.

O ser humano, no entanto, pode, a partir da sua realidade muitas vezes dura e cheia de limitações impostas pela falta de dinheiro, ser bastante criativo e reverter as situações negativas em positivas, quando consegue alcançar um nível de discernimento dessa realidade necessário para que isso aconteça. É o caso do artista plástico Maverick do Vale da Muriçoca, que desejava ser um artista e viver da sua arte, desde criança, mas sua realidade não o favorecia até que teve um *Insight*⁵ e percebeu que podia se apropriar gratuitamente daquilo que tinha disponível em grande quantidade e que ninguém imaginaria que podia se transformar em algo de valor: o lixo. Essa grande idéia que Maverick teve o transformou em dono do seu próprio negócio e em uma personalidade e liderança local.



Fotos 21 e 22. Maverick – artista plástico do Vale da Muriçoca e book do artista

⁵ Segundo Bock (1999, p.65), o termo significa uma compreensão imediata, enquanto uma espécie de entendimento interno.



Vamos tomar como exemplo o caso de Maverick, para tentar articular alguns conceitos trazidos por Kurt Lewin, a partir da sua Teoria de Campo, que estudou com profundidade as questões de liderança e funcionamento dos grupos. Esses conceitos são importantes para compreendermos o comportamento humano e como as organizações se apropriam deles para alterar as atitudes e comportamentos.

Tomemos para iniciar o conceito de espaço vital que, em última análise, é dado pelas respostas dos indivíduos em certo momento, determinada pelos fatos em sua totalidade. O espaço vital de Maverick inicialmente não comportava o seu sonho, pois, os estímulos a que estava submetido o levavam a outros caminhos.

Esse espaço, entretanto, pode ser considerado como um espaço dinâmico, que faz parte de um sistema muito mais amplo, que transcende a relação do indivíduo e o meio, ou seja, deve ser levada em conta a totalidade dos fatos coexistentes, entendendo-os como mutuamente interdependentes. É o que Kurt Lewin chama de campo psicológico.

Nesse campo se dá a realidade fenomênica, que segundo Bock,

Pode ser compreendida como o meio comportamental da Gestalt, ou seja, a maneira particular como o indivíduo interpreta uma determinada situação. Entretanto, para Lewin, esse conceito não está se referindo apenas à percepção (enquanto fenômeno psicofisiológico), mas também à característica de personalidade do indivíduo, à componentes emocionais ligados ao grupo e à própria situação vivida, assim com a situações passadas e que estejam ligadas ao acontecimento, na forma em que são representadas no espaço de vida atual do indivíduo (BOCK, 1999, p.66).

Braga (2005) ao falar sobre a noção de Grupos-T, trazida por Lewin, diz que nesses grupos “as pessoas possuem a meta comum de conhecer mais sobre si mesmas, sobre o impacto que ocasionam nos outros e os modos pelos quais os grupos podem tornar-se instrumentos efetivos para a satisfação das necessidades de seus membros”.

Maverick, em busca da satisfação das suas necessidades, pôde intervir no seu espaço vital, impactando o seu grupo social com as características da sua personalidade, influenciando na totalidade dos fatos e tornando-se um instrumento de satisfação das necessidades do grupo que faz parte, pois, havemos de levar em consideração que as amizades, os objetivos conscientes e inconscientes, os sonhos – como o de Maverick de ser artista – e os medos são tão essenciais quanto qualquer ambiente físico.

Assim, a alteração de um simples membro do grupo pode mudar toda a sua dinâmica, pois, esta se dá a partir de como eu percebo os outros e como os outros me percebem.



Considerações importantes

Considerando que para as organizações contemporâneas a imagem é o seu maior patrimônio e que ela é um bem intangível, formada e mantida pela percepção que os públicos da organização têm a seu respeito, acreditamos que o papel da atividade de relações públicas se torna, a cada dia, mais imprescindível no contexto da comunicação e do relacionamento da organização, seja ela com ou sem fins lucrativos, com os seus públicos prioritários, para o estabelecimento de um certo controle sobre a forma que esses públicos percebem a sua imagem.

É importante, entretanto, notar que cabe ao profissional de relações públicas entender que é preciso “beber” de outras fontes e, sempre que necessário, utilizar dentro de uma proposta teórico-prática os conceitos de outras áreas do conhecimento. Neste trabalho, em específico, utilizamos os conceitos da Teoria Psicológica da Gestalt para tentar entender como o fenômeno da percepção influencia na relação das organizações com os seus públicos e como as organizações têm se apropriado desses conhecimentos para estabelecerem controle sobre os processos de gestão da comunicação e do relacionamento com a comunidade em que estão inseridas.

A base teórica dos estudos da Gestalt nos possibilitou a compreensão de que as organizações, de um modo geral, estabelecem estímulos diferenciados para públicos de classes sociais diferentes, desenvolvendo estratégias de comunicação e de relacionamento com esses públicos a partir da sua percepção e do seu comportamento.

Referências

- BOCK, Ana. A Gestalt - A Psicologia da Forma. In: _____. **Psicologias**. São Paulo: Editora Saraiva, 1999.
- BRAGA, Jailson. A Teoria Psicológica da Gestalt. In: Aula da disciplina Psicologia da Comunicação do Curso de Relações Públicas. Salvador/BA: Faculdade de Tecnologia e Ciências (FTC/Salvador), setembro de 2005.
- GOMES FILHO, João. **Gestalt do Objeto**: Sistema de leitura visual da forma. 5 ed. São Paulo: Escrituras Editora, 2003.
- KUNSCH, Margarida M. Kroling. Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada. São Paulo: Summus, 2002.
- KÖHLER, Wolfgang. Psicologia da Gestalt. Belo Horizonte: Editora Itatiaia, 1980.
- LISBÔA, Eliza de Mesquita. O relacionamento como fator de sucesso para o branding. Monografia de conclusão de curso (Bacharelado em Comunicação Social/Habilitação em Relações Públicas) apresentada na Universidade Federal do Maranhão, 2004