

DETERMINANTES INDIVIDUAIS MODIFICAM OS HÁBITOS COLETIVOS: análise comparativa de dois estudos adotados como modelo de comunicação

Profa. Ms. Eliane Meire Soares Raslan¹

RESUMO

O propósito do artigo é investigar os determinantes individuais que influenciam nos hábitos coletivos. A gênese dos determinantes e a construção da noção do indivíduo na representação de sua origem na sociedade e a incorporação numa cultura do conhecimento são capazes de acompanhar os impasses implicados pelas mudanças sociais. Este trabalho objetiva discutir a luta do indivíduo pela aceitação do grupo, tomando como eixo de análise a relação que se estabelece entre as atitudes e o conhecimento do indivíduo dominante e o reconhecimento do grupo como aceitação.

Palavras-chave: Organização. Indivíduo. Grupos. Influências. Conhecimento.

1 INTRODUÇÃO

As mudanças que ocorrem em uma sociedade se operam no mundo do trabalho e nas relações sociais da mesma forma que o avanço da tecnologia, na era da globalização e na atual sociedade do conhecimento. Exigem da população qualificação tecnológica educacional e até mesmo na formação para o exercício da cidadania e relacionamento com o outro. Uma realidade que supera os riscos e desafios necessários para idéias, conteúdos e valores, bem como sua adequada utilização nesta sistemática sociedade.

Inicialmente, algumas considerações sobre a teoria que fundamenta as orientações atuais dessas modificações serão analisadas, baseadas em princípios intelectuais nos quais predomina a lógica da influência. Em seguida, uma análise dos princípios das personalidades, valores e estilo de vida, procurando identificar como as proposições dos determinantes individuais ganham corpo e forma através de estratégias e ações desenvolvidas por uma minoria. Assim, é possível concluir que o comportamento de muitos foi se desenvolvendo articulados com a ideológica predominante, proposta por estes determinantes, principalmente

quando o mesmo é de uma classe mais elevada financeiramente.

Com o desenvolvimento humano, a educação se tornou um meio que cada vez mais valoriza a centralidade da pessoa, acarreta novos aspectos cognitivo e relacional, econômico e social, configurando o *indivíduo determinante* como exemplo de uma idealização de sucesso em um novo espaço que o homem se torna formador de opinião. Para Peter Churchill (2000), os fatores determinantes individuais que influenciam o comportamento do consumidor são os conhecimentos; percepção; atitudes; motivação e autoconceito; personalidade, valores e estilo de vida. Algo que está ligado diretamente com as modificações dos hábitos coletivos alteradas pelos determinantes individuais.

Para Engel (2000), o conhecimento das variáveis de influência sobre o comportamento no ato da compra é importante para que as empresas qualifiquem seus produtos e serviços. Para que orientem suas ofertas para o mercado, considerando efetivo os desejos e as necessidades do consumidor. Fatores que influenciam o processo de decisão de compra dos consumidores, com objetivo específico, identificam atributos valorizados por grupos

¹Doutoranda em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Pós-Graduação *Stricto Sensu* - Mestrado em Administração. Bacharel em Comunicação Social Integrada – Ênfase em Publicidade e Propaganda - PUC Minas. Email: elianest2002@yahoo.com.br

de influenciadores.

O indivíduo influenciador aumenta constantemente seus conhecimentos, apresenta reflexões que se orientam com a utilização das tecnologias educacionais de informação e comunicação, como um recurso de conhecer o seu meio social e profissional. Contribui para gerar relações mais decisórias sobre seus atos para conviver com o mundo a sua volta, exigindo novas formas de interação que o veja como um homem admirado e de referência. Para tanto, não só o uso intelectual é suficiente, mas as atitudes que determina as intenções e os gostos, a motivação e autoconceito que impulsionam o comportamento na busca da necessidade, impulso e desejo. Agrega personalidade como respostas aos estímulos, fornecendo valores e estilos de vida, seja pessoal ou social.

O indivíduo quando tem percepção consegue atribuir um significado e socializa o conhecimento e as informações na tentativa de alcançar seus objetivos. Inicialmente, algumas considerações serão abordadas sobre a teoria que fundamenta as orientações atuais dessas modificações, baseadas em princípios intelectuais nos quais predomina a *lógica da influência*. Uma análise dos princípios das personalidades, valores e estilo de vida, procurando identificar como as proposições dos determinantes individuais ganham corpo e forma através de estratégias e ações desenvolvidas por uma minoria. Identificar o comportamento de muitos que foram se desenvolvendo articulados com uma ideologia predominante, proposta por estes determinantes. Em geral, influência que ocorre através da classe mais elevada financeiramente.

2 GLOBALIZAÇÃO: INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

O termo globalização é inegável, por mais que seja contestado, basta observar as diversas realidades nos dias de hoje. A busca pelo mercado de trabalho com o reflexo da potencialização do mundo da comunicação. A classe dominante é um termo utilizado para designar a classe social que controla o processo econômico e político, correspondente à burguesia. Ainda que não necessariamente tenha o controle total do processo de expansão econômica. Refere-se especificamente à classe soci-

al detentora dos meios e da capacidade de organizar a produção capitalista. Um indivíduo quando respeitado tem influência sobre os que lhe admiram, dos quais, lutam para conseguir algo semelhante ou próximo, que possam adquirir ou manter a mesma admiração.

O indivíduo dotado de determinantes que lhe agregue valor, está inserido na sociedade de produção do conhecimento. Faz parte de um complexo processo de mudança no seu meio de convívio que envolve não só as alterações em um determinado grupo, mas também as de uma sociedade inteira. Sua influência se torna maior.

A inteligência coletiva existe apenas em comunidade, mas sua existência não implica em destruição ou fusão das inteligências individuais. As duas esferas, a coletiva e a individual, coexistem. Dessa forma, através de um espírito cooperativo, a criatividade individual contribuiria como conjunto do conhecimento coletivo. (SIQUEIRA; NOTARGIACOMO, p. 189, 2000).

Para que uma comunidade compartilhe conhecimento é preciso que alguém seja o responsável por esta distribuição. De acordo com Siqueira e Notargiacomo (2000, p. 190), “a escrita virtual exige a formação de equipes de autores, em um processo de inteligência coletiva, como em um processo de montagem de espetáculo.”

O indivíduo com grande bagagem de conhecimento está apto a motivar o coletivo suficientemente para gerar atitudes com personalidade e estilo de vida referenciada pelo transmissor. Uma comunicação para todos é um avanço na comunicação, fundamento para dar base às novas instâncias de inteligência coletiva, para isso é necessário a integração e a valorização da consciência individual junto do grupo, o que enriquecerá a inteligência coletiva. “O ciberespaço, assim, fundamenta-se na deterritorialização do texto da economia, das finanças do trabalho, do mercado, da arte, enfim, da experiência humana em suas várias representações.” (p.187)

Tanto a cultura educacional quanto a política educativa baseadas numa perspectiva crítica configuram uma noção dinâmica de conhecimento que ultrapassa a objetividade. Para França (2000), o conceito de *Indústria Cultural* é a transformação do movimento global, da cultura em mercadoria. “[...] que avançou den-

tro da Escola de Frankfurt, e depois por Habermas, ao perceberem que determinadas artes têm como princípio a reprodução, como o caso do cinema” (p. 213). Em Berlim, as consideradas *artes degeneradas* foram tiradas do museu. A música popular, como a clássica, era excluída. Resultado do conservadorismo. Foram retirados da população os compositores não arianos e programas radiofônicos controlados.

Confronto de costumes e valores que são subjetivos ao redefinirem o tempo e o espaço de aprendizagem. Além dos aspectos que são problematizados em relação ao poder entre os membros de uma comunidade, marcadas por questões ideológicas e formas de organização do processo de ensino. Quem ou como deve ser determinado esse determinante, não há regras. O mensageiro ganha seu espaço com diferenciais informativos e transmite na atual conjuntura com recentes tecnologias de comunicação um contexto científico e técnico com alta velocidade para um espaço que se forma uma inteligência coletiva na vida cotidiana.

Baseados no conceito de colaboração significativa, a partir do convívio, da comunicação, analisam as potencialidades que as tecnologias da informação aproveitadas corretamente suscitam na reconstrução das práticas direcionadas para uma aprendizagem de indivíduo dominante e de capacidade de criticar.

Os meios de comunicação são uns dos grandes responsáveis pela circulação de bens simbólicos. Em torno dos símbolos a mídia e os bens culturais se misturam na comunicação e na educação, campos que atingem partes e/ou o todo da mensagem, com suportes e linguagens que usados adequadamente constroem uma cidadania. Kotler (1998) diz que “cada cultura consiste em subculturas menores, as quais fornecem identificação mais específica e socialização para os seus membros.” (p.162).

As subculturas incluem as nacionalidades, religiões e regiões geográficas. Em uma sociedade materialista somos cercados de significados simbólicos com valores determinados pela cultura-material. Um indivíduo determinante é aceito pela quantidade de bens de consumo duráveis que adquire. Além de contar os fatores sociais como grupos de referência, família, papéis e posições sociais que influenciam o comportamento dos grupos em massa.

Para Kotler (1998), os fatores constituem em idade e estágio do ciclo de vida que se modificam ao longo de suas vidas; ocupação no que diz respeito ao cargo profissional; condições econômicas, renda disponível; e o estilo de vida e personalidade que é a opinião do indivíduo, suas atividades e interesses. São os estágios da vida que no decorrer do tempo influenciam a necessidade e a capacidade de satisfação do indivíduo, ou seja, influência nos padrões de consumo e atitudes que determinam as condições econômicas diretamente em sua escolha.

3 ORGANIZAR E MOTIVAR: INFLUÊNCIA

Os determinantes individuais de um grupo predominante modificam a personalidade e a percepção de vários indivíduos da massa. A pessoa influencia o outro utilizando a motivação em favor de si própria. Para Kotler (1998) existem três tipos de motivação: teoria da motivação de Freud, que são as forças psicológicas reais que moldam o comportamento das pessoas, é inconsciente. Teoria da motivação de Maslow, que condizem com as necessidades humanas que são organizadas numa hierarquia, partindo das mais urgentes as menos urgentes.

O indivíduo através da motivação age. E para que ocorra essa motivação é necessário que um outro indivíduo dominante perceba o vazio que necessita essa pessoa que foi motivada. Transmitir de forma que a motivada queira visar uma informação significativa e coerente para organizar e interpretar o mundo. Para Kotler (1998), as percepções se dividem em atenção seletiva, a probabilidade de o indivíduo perceber uma necessidade atual ou mesmos estímulos previstos e normais.

A distorção seletiva que a pessoa interpreta e reforça informações que não a contrarie. E finaliza com a retenção seletiva que reforçam suas atitudes e crenças. Para o autor, as “classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares”.

A distribuição da população em classes sociais das quais pequenos grupos de referên-

cia influencia os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos de grandes grupos. Kotler (1998, p.164) afirma que existem os grupos de afinidade denominados “primários” e os “secundários”. Ou seja, os grupos *primários* são constituídos pela família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, um grupo que interage de forma mais contínua, mais informal. Os grupos *secundários* são constituídos pelas religiões, sindicatos e profissões, que tendem a ser mais formais e exigem uma interação menos contínua. Em ambos, cada indivíduo disputa seu espaço e reconhecimento social, é a procura pelo *status social*. Algo que lhe fornece prestígios anexados à posição de alguém na sociedade. Influência gerada pela posição social, que podem afetar negativamente o *status* do indivíduo, vai depender de certos comportamentos que são carregados por estigmas.

Em diversos países, desde a Idade Contemporânea, com o desenvolvimento do sistema capitalista industrial, tende a ser normal a noção de que as classes sociais, podem ser divididas em três níveis variados dentro dos quais há subníveis. Hoje a estratificação das classes sociais é visualizada como baixa, média e alta. Kotler (1998) entende que o primeiro designa a população com pouca capacidade financeira, com dificuldades econômicas.

A classe média embora não sofra de dificuldades, não vive propriamente com grande margem financeira. O último, classe alta, tem grande margem financeira. Nota-se que nos países subdesenvolvido a classe média é uma minoria e a classe baixa é a maioria da população. O *status* pode ser adquirido ou atribuído. E é através dele que o indivíduo ganha poderes de influência, reconhecimento e admiração. Se tornando referencial. O *status* é atribuído quando algo que independe da capacidade do indivíduo para sua obtenção, recebe este *status* quando nasce, herdeiro por direito, ou melhor, sem escolha. O *status* é adquirido através de suas **habilidades**, conhecimentos e capacidade pessoal, quando depende apenas do esforço pessoal para sua obtenção. Este é o *status* que mais ocorre em uma sociedade, o indivíduo pode alterar seu *status* ao competir com outras pessoas ou grupos e triunfar sobre eles. Nas sociedades pré-modernas existem casos bem rígidos e outros em que o status tem

uma importância relativamente pequena. Isso ocorre tanto dentro de um mesmo grupo ou em variadas regiões.

Temos como exemplo na sociedade moderna a sua ocupação territorial como principal forma de *status*. Um cargo profissional de chefia é uma posição social minoritária, já que existem poucas vagas. A formação educacional, como de um médico, possui status social de respeito e inteligência. Agora é claro que a **religião**, gênero, grupos diferenciados (fã-clubes, trabalho voluntário), passatempos e outros podem ter sua influência. Cada ser humano possui uma personalidade distinta, o que influenciará seu comportamento será a multiplicidade de componentes. Que incluem valores, atitudes, crenças, motivos e preconceitos que ocorrem no dia a dia, preferências, opiniões, interesses, intenções e normas culturais.

O indivíduo que ganha o reconhecimento do outro é através da troca. O outro necessita de algo que não é capaz de adquirir ou que admira, o indivíduo proporciona isto através da vontade de preencher o vazio com a satisfação. No marketing é visto como fundamentos da necessidade, do desejo, da demanda, do valor, da satisfação, da qualidade, da troca, da transação, do relacionamento, do produto e do mercado. Na realidade, o *status* é comparável com o comportamento do consumidor no marketing. Segundo Kotler (1998), a personalidade na análise do comportamento do consumidor é uma variável importante. Contudo, existem formas e tipos de classificar as correlações fortes entre certos tipos de personalidade e escolha do indivíduo. Características que determinam as personalidades, como sentimento e intuição que envolve o pensamento e a emoção. Características que envolvem os fatores psicológicos, ou seja, motivação e percepção no aprendizado, na crença e na atitude do indivíduo na sua ação. O status é distinguido de classe social, como pode ter a ideia de sócio-econômico, basta analisar a renda, educação e prestígio ocupacional.

Não basta ter apenas renda para ganhar respeito e prestígio, já que o professor tem uma imagem social positiva, mas um baixo salário. Diferente de um criminoso que tem altos ganhos com o *status* social em baixa posição social, mesmo que atinja uma pequena mar-

gem de admiradores criminosos. É a inconsistência de *status*, seja negativa ou positiva, a imagem depois de adquirida é difícil reverter. Quando obtida positivamente este pequeno grupo determina os hábitos coletivos. Uma classe dominante, que controla direta ou indiretamente a massa, da qual implanta uma estrutura social. Lutas de classes, onde tende a ser o mais forte que assume o papel de domínio, surge em seu lugar uma nova classe dominada, e aquela torna obrigatória a sua estrutura social mais adequada para eternizar a exploração sucessivamente. E por última a teoria da motivação de Herzberg (2001), da qual desenvolve a teoria dos fatores que causam a insatisfação devendo evitá-lo e aquelas que causam a satisfação, que devem ser identificados.

A interpretação da sociedade moderna enquanto sociedade de massa nasce do aprofundamento ou da fase dita metafísica das críticas às novas condições vividas pelos indivíduos, sobretudo nas aglomerações urbanas. A crítica do medo da desintegração social desdobra-se em outras críticas que têm origem nas análises que acabamos de elencar: declínio dos grupos primários (família, grupos de vizinhos, associações esportistas...), burocratização crescente, igualdade e insegurança; pro fim, uma ontologia acerca do homem-massa e da cultura que o influencia é também fomentada por ele, a cultura de massa. (HOLHLFEDT, 2001, p. 105).

Nova condição vivida pelos indivíduos nas aglomerações urbanas, cresce a burocratização e a influência da cultura de massa. Segundo Holhlfedt (2001) a multidão influencia o indivíduo obter uma identidade coletiva, pois ela tem sua própria natureza. Rígido pela cultura industrializada, um processo de massificação, o indivíduo cultiva sua afirmação por uma identidade proposta na sociedade, sem contestar ou criticar esses efeitos efetivados na aquisição do produto-consumidor. Reações externas aos estímulos.

O indivíduo ou o homem-massa perde seus vínculos com a sociedade em decorrência da falência das instituições ou laços primários que forjam a sociedade e sociabilizam os indivíduos. A fragilidade e impotência dos indivíduos são um pré-requisito de todas as abordagens que utili-

zam o paradigma da sociedade de massa. (HOLHLFEDT, 2001, p.108).

O indivíduo que utiliza de uma linguagem simples conduz outros indivíduos. Para Thompson (1999) existem três características de fragilidades teóricas: (1) as características atribuídas à indústria cultural (repetição, padronização); (2) a natureza e o papel dado à ideologia na sociedade moderna e a (3) visão totalizante e frequentemente pessimista. Além disso, é fato que as pessoas são também influenciadas por grupos de que não fazem parte do seu meio de convívio.

Da mesma forma, existem aqueles grupos repudiados, que são negados. Ainda sobre os grupos de referência, é importante ressaltar de que forma pode se dar a sua influência sobre as atitudes e as mudanças de hábitos. Uma sociedade em massa que se deixa influenciar pela opinião do grupo referencial. Na maioria dos casos o grupo de referência não diz diretamente aos grupos de massa o que fazer. Variados meios existem para que um indivíduo seja referência, como influência na família com papel de orientador (pais), por cargo de responsabilidade (chefia), por entidades religiosas e comunidades. Cada indivíduo determinante tem o seu papel e posição social que comunica e ganha status na sociedade. Ele consegue influenciar nas roupas, decoração, lazer e até mesmo na forma como outros indivíduos gastam e aplicam suas rendas. Claro que não podemos esquecer dos fatores pessoais, que contém características particulares das pessoas.

Nós buscamos um esforço contínuo para conseguirmos sermos amigáveis pela busca do aprendizado para exercer influência no outro. Na maioria das vezes nos preparamos e agimos sem perceber nossa verdadeira intenção. O indivíduo dominante busca foco, dando maior ênfase aos requisitos de interesse, para influenciar o comportamento do outro tenta focalizar várias teorias e processos, seguidos de uma consideração a respeito de sua relevância prática e implicações de domínio. E é assim que Churchill (2000) responde ao ambiente do Marketing, para ele as tendências culturais são fortes e mesmo trabalhadas tendem a resistência, acomodação, reação e proação.

Por isso que existem determinantes indi-

viduais que alteram os hábitos coletivos. Algumas pessoas sabem perceber mudanças e conseguem oferecer aos ambientes novas ideias, outros sabem apenas que existe a mudança, mas nada faz. Alguns antevêm a mudança com tanta facilidade que impressiona a massa. Da mesma forma que um indivíduo passar a ser líder precisa gerar pesquisa, estudo, conhecimento de conhecimento para saber como comunicar.

4 MEMÓRIAS JUVENIS: A INFLUÊNCIA DO CINEMA NO COTIDIANO DOS JOVENS NOS ANOS 60

Puhl e Silva (2009) escolheram a década de 60 na Cidade de Novo Hamburgo como estudo. Buscaram verificar a “influência do cinema no comportamento dos jovens”. O cotidiano, lazer e memória foram os conceitos considerados. As fontes orais e a mídia impressa foram utilizadas para refletir sobre a problemática. O intuito foi verificar entre os jovens a presença e a influência do cinema na localidade, focando o cotidiano, o lazer e a memória destes indivíduos. Considerado como parte do dia a dia das pessoas, o cinema tornou-se algo inserido no cotidiano. Mesmo que não fosse efetivado em toda ocasião, são novas exigências na sociedade em busca de satisfação através do lazer. A busca pela felicidade. A memória individual parte da memória coletiva, está inserido no interior do grupo.

De acordo com as autoras, o passeio ao cinema, mesmo que individual, foi construído a partir de parâmetros coletivos. Através das vivências e laços do grupo é que partem a memória individual. Identificaram no estudo que o comportamento dos jovens a partir do cinema era influenciado. “A escolha do Jornal NH, constitui-se como fonte de pesquisa privilegiada para este estudo, pois, no período abordado, era um dos principais meios de comunicação e informação, não só da cidade de Novo Hamburgo, como também da região.” (p.94).

Foi realizada ampla investigação através das fontes impressas e a relação da História Oral para preparação da entrevista. Na maioria

das vezes, o cinema foi qualificado como uma prática de lazer e divertimento na relação entre as cidades e cinema. A televisão foi um dos motivos das quedas aos cinemas. Gerou influência direta. Notou-se na entrevista as preferências de temas românticos pelas mulheres e de faroeste pelos homens. Ambos com lembranças dos filmes internacionais, principalmente os filmes americanos.

Os hamburguenses, entrevistados nesse estudo, tiveram seu modo de vestir e de agir influenciado pelos atores americanos. Puhl e Silva (2009) comprovam a rejeição pelas produções nacionais e a preferência e tendência da população aos filmes internacionais. Buscam passatempo e libertação através do espetáculo cinematográfico. O cinema foi algo positivo na vida dessas pessoas, de sonho e imaginação. Foi percebido que o cinema fascinava e influenciava.

O comportamento e as atitudes foram transformados pelo cinema, determinou mudanças na relação do lazer diário dos jovens. O que assistiam nas salas de projeção buscavam no mundo exterior. Notou-se que as lembranças eram comuns, entre as memórias individuais, o que se conclui o mesmo conhecimento coletivo. O cinema para essas pessoas é lembrança de sociabilidade. Projetava imagens que geraram magia nos diversos costumes desse público, concepções marcadas nos comportamentos e nas atitudes.

5 MODELOS DE COMUNICAÇÃO UTILIZADOS NO ESPAÇO COLETIVO DE UM CENTRO DE SAÚDE

De acordo com Reis (2004), um estudo realizado no centro de saúde, pode-se notar que nas atividades como a *televisão* e o *videocassete* distraem os pacientes ansiosos nas salas de espera dos consultórios. Principalmente quando é alguma programação da *mídia*. No caso do *espaço físico* foi considerado por muitos desses pacientes uma extensão da comunidade. De forma geral, algumas características são marcantes, como o lixo no chão do lado da lixeira.

ira, cartazes educativos se confundem com os informativos, ou mesmo as cadeiras riscadas. Demandou-se algo mais atraente e colorido, alguma coisa que fosse mais organizado.

Em geral, preferem um espaço com plantas e mais claridade. No serviço de *fale conosco* foi possível verificar a necessidade de um processo longo de ensino-aprendizagem e participação do profissional de saúde com o usuário do serviço, já que a realidade sócio econômica e cultural não se mostrou coerente quanto a percepção da realidade local. Concluiu-se que o constante ambiente de comunicação existente no espaço coletivo é algo que promove a saúde, o que proporciona sua função social para melhoria, mesmo não contendo nenhuma forma de gerenciamento. Foi notado que a inclusão do *fale conosco* pode apresentar solução se for bem explorado. Os resultados das pesquisas devem ser divulgados aos usuários para estimular participação e aumento da credibilidade.

Questão que vem evoluindo com as normas e operacionalizações internas procedendo em: “melhoria no ambiente visual, auditivo e de comunicação em geral para a equipe e usuários do Centro de Saúde Escola. A dificuldade do hábito de leitura agravada pela forma como o espaço era organizado e a preferência pela mídia exige novas formas de comunicação visual.” (p.8) Notou-se a importância de conter modelos de comunicação dentro dos espaços coletivos no centro de saúde, tanto para melhoria e organização, quanto para facilitar o relacionamento entre funcionários e usuários do serviço.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para toda variável não é possível realizá-la sem uma ação. Assim, introduzimos novas áreas de influência que expandem o escopo e a relevância do comportamento da sociedade para além do controle sobre sua escolha e orientação. Concluiu-se que nasce o estímulo de saber mais, de criar conhecimento necessário para o amanhã. Eu sei o que eu não quero, difícil é saber o que eu quero. Atualmente, estudar e compreender a massa reflete nas mudanças ocorridas. Se o indivíduo é reconhecido, *poderoso* para o seu grupo, ele é um sucesso, muda atitudes e crenças culturais.

Aprender para saber comunicar, conhecer características dos indivíduos e dos grupos que influenciam as decisões e o comportamento, assim como a demografia, os estilos de vida, as personalidades, os valores, a cultura e a família. No estudo de Puhl e Silva (2009), notou-se a grande influência do cinema na comunicação dos indivíduos, o que gerava grande mudança no comportamento e atitudes de grupos sociais de mesma classe econômica. O conhecimento coletivo era semelhante.

Reis (2004) comprovou em sua análise que foi possível notar a grande diferença no comportamento e na atitude depois da inclusão de processos de melhoria na comunicação. Ocorriam falhas dentro de uma mesma classe econômica, não conseguiam enxergar os problemas existentes em um mesmo espaço coletivo. Consequentemente, funcionários e usuários do serviço estavam insatisfeitos.

Modelos de comunicação fizeram melhorias na relação coletiva de funcionários e pacientes local. Ocasionalmente sabendo ou não sabendo os fatores determinantes, eles são associados e impulsionados como sugestões motivadoras e fornecendo reforço positivo para admiração e reconhecimento social. Seja consciente de um estímulo ou de forma afetiva apreciando o estímulo após tornar-se consciente dele, as modificações ocorrerão graças aos fatores determinantes sobre a sociedade.

INDIVIDUAL DETERMINANTS MODIFIES THE COLLECTIVE HABITS: comparative analysis of two studies adopted as communication model

ABSTRACT

The purpose of the article is to investigate the individual determinants that influence the collective habits. The genesis of the determinants and the construction of the being's concept in the representation of their origin in society and the incorporation into knowledge culture are able to monitor the impasses implied by social changes. This paper aims to discuss the being's struggle by the group acceptance, taking as a point of analysis the relationship that is established between the attitudes and the dominant person's knowledge, and the recognition of the group as acceptance.

Keywords: Organization. Being. Groups. Influences. Knowledge.

REFERÊNCIAS

CHURCHILL, G.A., PETER, J.P. **Marketing: criando valor para os clientes.** São Paulo: Saraiva, 2000.

ENGEL, J.F., BLACKWELL, R.D. MINIARD, P.W. **Comportamento do Consumidor.** Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FRANÇA, Lisa. A evolução da propaganda cultural e suas relações com a política. **Revista Comunicação & Informação,** Goiânia, v.3, n.2, p.197-216, dez., 2000.

GONÇALVES, Fernando do Nascimento. Corpo e Sociedade: da dialética à liberdade criadora. **Revista Comunicação & Informação,** Goiânia, v.3, n.2, p.218-234, dez., 2000.

HOLHLEFEDT, Antônio *et al* (org.). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências.** Petrópolis, R.J: Vozes, 2001.

KOTLER, Philip. **Marketing estratégico para instituições educacionais.** São Paulo: Atlas, 1998.

PUHL, Paula Regina; SILVA, Cristina Ennes da. Memórias juvenis: a influência do cinema no cotidiano dos jovens nos anos 60. **Revista**

Famecos, Porto Alegre, n. 38, p.93-99, abril de 2009.

Reis Inês Nascimento de Carvalho *et al.* Modelos de comunicação utilizados no espaço coletivo de um centro de saúde. In: Conferência Brasileira de Comunicação e Saúde, 7., 2004. **Anais...** Recife. 2004

SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira; NOTARGIACOMO, Pollyana Coelho da Silva, Marlene Neves. Ilusão e experiência: a virtualidade no pensamento de Pierre Lévy. **Revista Comunicação & Informação,** Goiânia, v.3, n.2, p.181-196, dez. 2000.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa.** 3. Ed. Petrópolis: Vozes, 1999.