

CORPO E MENTE: LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO FRENTE ÀS EMPRESAS**BODY AND MIND: LANGUAGE AND COMMUNICATION IN BUSINESS** <https://doi.org/10.63330/aurumpub.001-008>**Clayton Alexandre Zocarato**

Prof. Esp

Secretaria da Educação do Estado de São Paulo

E-mail: claytonalexandrezocarato@yahoo.com.br

LATTES: <http://lattes.cnpq.br/9990798714754506>**RESUMO**

O respectivo trabalho, tem como uma de suas principais premissas, fazer uma análise como a linguagem corporal, escrita e gestual, é de fundamental importância para a construção de empresas e organizações que visem a clareza de suas informações, como também venham a construir patamares de relações humanísticas que sejam tanto subjetivas como intersubjetivas, visando uma maior lucratividade, bem como a expansão de seus negócios, assim como a importância do trabalho em equipe, sem perder as características individuais e intelectuais de cada um.

Palavras-chave: Administração; Empatia; Objetividade; Linguagem Corporal.

ABSTRACT

One of the main premises of this work is to analyze how body language, writing and gestures are of fundamental importance for companies and organizations that aim to be clear with their information, as well as to build humanistic relationships that are both subjective and intersubjective, with a view to greater profitability and the expansion of their business, as well as the importance of teamwork, without losing the individual and intellectual characteristics of each person.

Keywords: Management; Empathy; Objectivity; Body Language.



1 INTRODUÇÃO

A Comunicação dentro do ambiente Profissional - Empresarial, traz benefícios, tanto para a construção de relações humanas ***“Objetivas, como Intersubjetivas e Subjetivas”***.

Objetivas, no sentido de uma clareza quanto o papel a ser desempenhado, dentro de um espaço empresarial ou trabalhista, perante o indivíduo e o “outro”, tendo noção do que seja necessário fazer para atingir seus objetivos, bem como quais são suas tarefas a serem realizadas e desempenhadas, e assim se chegar a um denominador comum tanto de compreensão da informação, como também quanto a se fazer entender por seus pares e clientes.

Intersubjetivas, em que dentro dos mais variados agrupamentos humanos, visões de mundo, visões de vida, visões críticas, como também os interesses pessoais e intelectuais de cada um, geram polifônicos sentidos de disparidades de ideias, que assim podem ao mesmo tempo vir construir um caminho de cooperação entre as pessoas, como também vir a gerar problemas de relacionamentos pessoais e interpessoais, que fujam de um caminho administrativo e de gestão empresarial, que possam estar objetivados, para uma ontologia de aproveitamento das habilidades particulares de cada um, em que esteja focado no beneplácito de uma maior rentabilidade, moral, social e material de seus funcionários e executivos, e que assim estejam envolvidos para produzirem juntos, deixando suas diferenças de lado, um sistema de comunicação que venha disseminar bem comum informacional e cooperativo entre as empresas.

Segundo ***Chiavenato “uma boa comunicação entre os membros de uma organização, pode vir a garantir as virtudes necessárias, tanto para o aprimoramento interno como externo de suas atividades, culminando assim em um crescimento de sua credibilidade e seus dividendos” (2000).***

Subjetivas, pois todo processo comunicação propicia um crescimento tanto intelectual, como também um processo de empatia, que assim crie uma teia de relações humanas, que possam evitar desgastes, quanto aos perigos do surgimento de assuntos que tenham o cunho de denigrir e não enaltecer o papel do “ser – pessoal”, e assim fazendo-o estar uma condição espacial trabalhista de adoecimento, e pelas quais venha a limitar sua arquitetura, de produção intelectual, e que tenha dentro de suas estruturas mentais e psicológicas virtudes em contribuir para que sua empresa continue crescendo.

Além desses três aspectos, uma boa atividade comunicativa empresarial, se faz através de um contínuo agregado ético, em se respeitar tanto o “lugar de fala do outro, como seu lugar de ação”.

Nesses dois aspectos é interessante ressaltar a importância do pensador frankfurtiano, Jurgen Habermas, quanto às concepções, ***“acerca de uma teoria da ação comunicativa, que venha envolver os agentes da informação, que devem estar atentos em perceber e analisar, que comunicação se faz tanto no pleito individual como coletivo, e que isso não pode ser impregnado como isolamento ou como massificação” (2003).***

“A Ação Comunicativa”, é um caminho, para assim se elaborar semânticas de liberdades linguísticas, que possam tanto a virem, combaterem, figuras de preconceitos, quanto a um senso comum, que em um primeiro momento limite a figura criativa das pessoas contaminando seu entusiasmo, como sedo um arcabouço de preconceitos, mas que sim que haja uma orientação que para a *“Ação de Comunicar”*, polivalentes fatores são levados em consideração, para se transmitir uma credibilidade, que seja ao mesmo tempo fruto de um bom planejamento, como também dentro de “uma estética de recepção”, tendo uma postura íntegra, bem como a desenvoltura em falar, e controlar seus atributos biomecânicos, vindo a esgarçar o rigor, de um atrelado informativo, que faça tanto as pessoas terem um comprometimento em realizar suas atividades, e que a reflexão acerca de uma boa comunicação, está no cabido, que uma boa disseminação da informação de sua empresa, acompanha propostas, passando por antagônicos setores de epistemologias gerativas e criativas, que vão desde da criação, como do marketing, como também de designer, passando pela mesa da diretoria, por sua junta administrativa, para até chegar a sua divulgação e fabricação para o mercado consumidor, germinando um poderosos mecanismo comunicativo, entre vários grupos.

Não necessariamente a comunicação necessite ser uma ato de propaganda, mas sim também venha conter uma boa persuasão, que leve as pessoas a consumirem seus produtos, como também a disseminar, uma ética de credibilidades, que assim faça um trabalho de *“boca a boca”*, para que haja uma expansão acerca da marca ou da empresa que deseje se lançar ao mercado consumidor.

De certa forma uma boa comunicação empresarial é realizada dentro de uma psicologia afetiva e comportamental, que venham a respeitarem diretrizes de propagandas justapostos na divulgação de seus atributos comerciais, e que não contenha vínculos de propaganda apelativos, como o uso da sexualidade, ou de jargões que possam produzirem sentimentos de preconceito, ou discriminação perante algum singelo eixo populacional em especial.

A parte de criação e divulgação do trabalho de uma empresa, além de ter a prioridade de uma organicidade de pensamento, que traga a elaboração de mentalidades, que venham angariar uma lide que esteja em torno crítico onde não basta fazer uso de *“uma gramatologia exacerbada”*(2015), como diria Jacques Derrida, mas sim usar de criatividade para que se chegue a um caminho de autoconhecimento, para cada membro da equipe possa conter a entalpia, de suas energias, posarem a serem revertidas em lucro e oportunidades, ajudando para uma alastrarão dos negócios.

“É necessário, se ‘evitar ruídos, disformes e detratores de comunicações”, em entidades e organizações de polifônicas sínteses de negócios que venham assim a construírem um legado de propaganda e articulação de suas atividades, que sejam sublinhadas, em respeitar as diferenças de visões indagadoras, mas que haja um respeito entre suas hierarquias, como também contenha vetores de incentivo a criação e



lançar vértices de conhecimentos, que venham tanto para administrar suas incidências estruturais, como em um bom relacionamento com seus fornecedores, auditores e claro consumidores e compradores.

Uma boa comunicação empresarial seja através de networking, ou pessoal, ou interpessoal, se vai realçando continuamente, com pouco ou muito preparo, pois se ficar dentro de arquétipos burocráticos, ou pragmáticos, pode ocorrer uma grande possibilidade de destruição dos fatores linguísticos libertários, quanto a uma valorização de ideias, que venham a aumentarem os seus lucros, como também enraizar, limiares de uma ideia de gestão empresarial democrática, e criativa, que contenha gamas de valorização, de seus funcionários e colaboradores, e assim venham a fugir de mesmices, de não se adaptarem as realidades, que seus compêndios de mercado consumidor possuem, tanto como sendo fornecedor, como sendo vendedor, dos mais variados tipos de produtos e serviços, que possa vim a oferecer.

É fundamental, uma comunicação que seja eloquente, clara, com objetivos bem traçados, mas que não sejam enrijecidos e minem as possibilidades de mudanças e adaptações, bem como fazer “uma escuta”, ativa de sugestões e ideias, dadas por múltiplos setores do mercado e do mundo empresarial, que visem os benefícios coletivos, desde acionistas, e empregados, até as pessoas que fazem o transporte e manutenções das engrenagens de empresas e indústrias, que contenham uma ação direta no crescimento de uma Multinacional, ou Nação, Empresas de Capital, Aberto ou Misto, diante uma comunicação sadia entre seus pares, e seus contratantes e compradores.

A Linguagem Corporal, pode tanto incorporar expressões do endoesqueleto, que levem tanto para um sentido de confiança diante o organismo que está fazendo tais atividades oratórias ou corporais, como também vir se constituir como um elemento, de gerar turbulências em torno das relações humanas.

De certa forma o fator das micros-expressões faciais, podem virem, a produzirem sentidos tanto de uma simpatia perante o “outro”, como também causar sentimentos e ações comportamentais hostis que venham a prejudicarem a homogeneidade e harmonia respeitosa e educacional entre as pessoas.

A linguagem corporal serve tanto como uma base analítica, para vir a servir de margem interpretativa formativa de opiniões, como também sendo um fator observável para geração de planos empresariais e comunicação empresarial, que visem policiar movimentos biomecânicos que possam quebrar a harmonia, e a paz de uma organização.

Um bom negócio ou um bom investimento possuem diretrizes, tanto para elementos comportamentais que venham a engrandecer uma postura psicocorporal, individual ou coletiva, como também vir a causarem grandes distúrbios e constrangimentos diante aparatos empresariais que envolvam relacionamentos que exijam uma postura corporal, que diretamente possa trazer, tanto benefícios como malefícios, para locutores e interlocutores.

É fundamental uma sincronia harmoniosa “*entre signo e significante*”(1978), como coloca Ferdinand Saussure, como uma oblação para se chegar a desenvolver uma eloquente postura corporal que



evitando gestos abruptos, sendo um “signo”, para uma dialética de interpretações no que seja a produção de “*significantes*”, quanto a elixir um sistema gramatical e corporal de lúgubres caminhos que partam para um caminho de negociação empresarial, que vise tanto garantir o respeito e a confiabilidade entre diferentes polos de transações comerciais, como também seja reflexo de um crescimento mental e social das empresas, realizando ditames de uma “educação corporal empresarial”, que venha a conceber formas de subjetividades, que estejam em harmonia tanto com conceitos técnicos e ações que se submetem ao abstrato e ao concreto.

De certa forma, isso nos leva a reflexões que se submetem, a um “*cartesianismo*” (1987), de Descartes, que assim faça da voz, um instrumento de assimilação do real, e também do corpo como um posicionamento de argumentação, quanto as possibilidades do pensamento a ser elevado como base de construção intelectual, que venha a controlar o visível, para se chegar a um perísprito empreendedor, acerca de como se posicionar, perante o mundo dos negócios.

A Comunicação Empresarial proficuamente, diretamente necessita não de um condicionamento e controle das expressões corporais, mas sim que venha a esmiuçar prolongamento de sintaxes comportamentais, em que as linguagens necessitam de uma primazia, em elucidar questionamentos como afirmações acerca de como ter uma assimetria de estar em consonância com “*razão – mente – corpo – sentimento*”, que venha assim a valorizar as viabilidades, em se fazer um bom tramite de negociação, pelos quais ambas a partes possam demonstrar confiança mútuas, e também que não venham a gerarem certames de uma falta de credibilidade e de carência com a verdade, quanto aos seus planejamentos de acordos, tratados e parcerias comerciais e empresariais.

É de vital um procedimento de inteligências que possam assim estar comprometidos com a “*verdade*”, pelo qual a Comunicação, seja um prolongamento de interações sociais e mentais, que venham a provocarem cânones de frutíferos cunhos de uma higienização de contaminações da linguagem escrita e falada, e façam crescerem firmações de bons negócios, que visem tanto, a reflexão para busca de novas parcerias entre as empresas, como também ocorra uma análise acerca que suas atividades tanto econômicas como políticas, venham a integrarem estertores, para uma administração que seja unificadora, no estabelecimento de normas e deveres.

Normas que contenha a “*normatização, de trocas informativas respeitosas, que contenham na razão seus alicerces de divulgações acerca dos seus negócios*” e “*deveres, que não contenham um sínodo de dogma, mas sim que podem ser gerenciados e negociados com o passar do tempo e adaptados de acordo com a realidade da instituição.*”.

A Comunicação Corporal nas Empresas é mais um atributo de que o conhecimento e vai se constituindo, como uma fonte inesgotável tanto para construção, de novas formas de conversações, para se chegar a uma ação ética, com um clivo de que cada “*corpo*” tendo sua forma neurofisiológica e neurológica



demonstrações e atividades bioquímicas que gere reações diante de uma captura compreensiva na absorção de conteúdos que possam ser classificados como sendo certo ou errado.

Tem que haver uma junção entre o “som básico e o corpo complexo”, desde de recados fixados em murais em paredes e murais, a normas que determinam quais vestimentas são apropriadas para aquela empresa, ou ao seu local específico, bem como uso moderado do tom de voz, bem como se comportar diante autoridades e cargos superiores, aos quais todas as pessoas estão submetidas.

A Informação ou a Comunicação Corporal passa tanto por intensidades, de uma unificação entre o que pode **“ser percebido como aprendido” (1998)**, como coloca Peter Drucker, expondo que o percebido, faz parte da expertise de cada funcionário, e o que aprendido, pode ser concebido, inventado e disseminado, por pessoas com construções mentais, vivenciais e sociais diferentes entre si.

Para uma boa linguagem corporal, é fundamental levar aspectos socioeconômicos, socioemocionais e sociopolíticos, que coloquem que cada indivíduo, tem sua propriocepção da realidade, e que aspectos internos ao seu comportamento são formas de aprendizagens, que vão ajudarem tanto a realçar a sua capacidade de abstração lógica, como também em sua vida empregatícia visando tanto à manutenção do seu emprego, como também diretamente na sua postura corporal informativa e educacional, podendo tanto trazer uma imagem positiva da sua empresa, como também gerar certos julgamentos e opiniões equivocados, que podem assim vir, a contaminarem o funcionamento de um empresa em todo o seu geral.

Ou seja, a máxima que uma “andorinha só, não faz verão”, não se aplica dentro da Comunicação Empresarial ou Institucional, pois desde o corpo e a mente, a construção de laços afetivos e profissionais, praticamente todos esses setores estão destinados para a produção de intelectualidade, que tenha como primordial fonte, aumentar tanto o capital de giro da empresa, como o lucro líquido total.

De forma filosófica, **“corpo e mente”** tem que estarem em harmonia, que toda uma engrenagem de negócios e negociação, que saia do nível do idealismo planejamento, e se chegue a uma implementação e conclusão lógica de suas diretrizes, e que a comunicação é um aspecto comum de toda humanidade, seja feita por gestos, palavras, sinais, sendo um atributo de nossa existência, que nos leva a uma consistência de consciência, e que para cada palavra disseminada, impressa, inventada, dita, escrita, digitada, gravada, simbolizada, está um forte núcleo de decisões que podem tanto vir a alimentar a capacitação de novos empregos, como também acelerar a falência de empresas, e aumentar as chances de seu concorrente obter maiores oportunidades de lucro.

A comunicação tanto corporal, como gramatical requer uma mutualidade e respeito pelas indiferenças e diferenças, que venham assim visar a harmonia entre os negócios, bem como a integração entre multiculturalismos que dialoguem entre si, versando a respeitabilidade entre seus nichos existenciais, morais, individuais e pessoais.



REFERÊNCIAS

- CHIAVENATO, I. Introdução á Teoria Geral da Administração. Campus, Rio de Janeiro, 2000.
- DERRIDA, J. Gramatologia. São Paulo. Perspectiva, 2003.
- DERRIDA, J. Khôra. Campinas. Alternativa, 2015.
- DESCARTES, R. O Método do Recurso. São Paulo, Nova Cultural, 1987.
- DRUCKER, P. Administração na Próxima Sociedade. Barueri, Nobel, 2002.
- DRUCKER, P. Terceiro Setor: Ferramenta de Auto – Avaliação para Empresas. Recife, Futura, 2001
- FOUCAULT, M. Ditos e Escritos Vol I. Problematização do Sujeito: Psicologia, Psiquiatria, Psicanálise. Rio de Janeiro, Forense Universitária, 2010.
- HABERMANS, J. Teoria da Ação Comunicativa. São Paulo, Unesp, 2003
- SAUSSURE, F. Curso de Linguística Geral. São Paulo, Cultrix, 1978
- SPADOTO, J. Comunicação nas Organizações. Marília, Unimar, 2025