

**FACULDADES INTEGRADAS DE CIÊNCIAS HUMANAS, SAÚDE E
EDUCAÇÃO DE GUARULHOS**

JÚLIA FERNANDA BORGES VICENTE

A COMUNICAÇÃO NÃO VERBAL NAS EMPRESAS

Guarulhos
2020

**FACULDADES INTEGRADAS DE CIÊNCIAS HUMANAS, SAÚDE E EDUCAÇÃO DE
GUARULHOS**

JÚLIA FERNANDA BORGES VICENTE – RA: 50170016

A COMUNICAÇÃO NÃO VERBAL NAS EMPRESAS

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao curso de Administração da Faculdades Integradas de Ciências Humanas, Saúde e Educação de Guarulhos – Faculdades Guarulhos, como requisito do Curso de Graduação em Administração. Sob a orientação do Prof. Dr. Paulo Sergio Pereira da Silva.

Guarulhos
2020

A COMUNICAÇÃO NÃO VERBAL NAS EMPRESAS

JÚLIA FERNANDA BORGES VICENTE

Trabalho de conclusão de curso apresentado á
Faculdades de Ciências Humanas, Saúde e
Educação de Guarulhos – Faculdades Guarulhos,
como requisito de Graduação do Curso de
Administração, analisado pela seguinte comissão
examinadora:

Orientador: Prof. Dr. Paulo Sergio da Silva: _____

1 Examinador(a): _____

2 Examinador(a): _____

Guarulhos
2020

DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho primeiramente á Deus.

À minha mãe Rose, que acreditou em mim e que amo muito, por me apoiar em todos os momentos, pois foi uma grande luta, ao Adalberto, ao Roberto e ao Adriano Ruan, meus grandes amigos, que me guiaram e me ajudaram muito para a conclusão deste trabalho. Mas não posso me esquecer da professora Carla Mirella, que agora conversa com os anjos, e todas as pessoas que me ampararam para eu chegar até aqui, sem esse amparo eu não teria conseguido.

AGRADECIMENTOS

À minha amada mãe, que me ajudou muito, apoiando, acreditando que superaria os obstáculos, por estar sempre ao meu lado e por ser o meu porto seguro.

À todos os professores, ao professor Adriano Ruan, que teve uma grande participação para que essa apresentação fosse feita, ao professor orientador Paulo Sergio e a banca examinadora que contribuíram para a conclusão desse trabalho.

Aos meus amigos e amigas da faculdade e da vida, que foram fundamentais para que este curso fosse realizado.

Enfim todos que acreditaram em mim.

Quando é verdadeira, quando nasce da necessidade de dizer, a voz humana não encontra quem a detenha. Se lhe negam a boca, ela fala pelas mãos ou pelos olhos, ou pelos poros, ou por onde for.

Eduardo Galeano

RESUMO

O tema do presente estudo é a Comunicação não verbal nas empresas. O interesse em desenvolver esta pesquisa surgiu em virtude da percepção de que o corpo também pode transmitir mensagens e isso pode ser tanto no âmbito profissional, como na vida pessoal, se utilizada de forma adequada. O propósito deste trabalho é apresentar essa linguagem como mais um recurso para as empresas evoluírem. Dessa forma, defende-se, neste trabalho, ser fundamental o reconhecimento da linguagem não verbal como complementar à linguagem verbal, também no setor empresarial. O estudo foi fundamentado em diversas pesquisas que abarcam essa temática, como Comunicação, Mídia e Cultura, de Baitello Júnior (1998), e Comunicação e sociabilidade nas culturas urbanas contemporâneas, de Ivana M. G. Bentes e Milton José Pinto (1999), que é feita a mesma constatação, qual seja, a de que, em outras palavras, “o corpo fala”. Os resultados obtidos demonstraram que essa linguagem é um tanto desconhecida pelas pessoas, apesar de utilizarem muito involuntariamente. Tal fato é percebido quando se presta atenção à essa comunicação, podendo ter diversas consequências: amizades podem ser comprometidas, relacionamentos ficam mais suscetíveis ao término e até negócios têm grandes chances de serem desfeitos diante de equívocos de interpretação dessa linguagem.

Palavras-chave: Mensagem. Linguagem corporal. Comunicação.

ABSTRACT

The theme of this study is non-verbal communication in companies. The interest in developing this research arose due to the perception that the body can also transmit messages and this can be both in the professional sphere, as well as in the personal life, if used properly. The purpose of this paper is to present this language as another resource for companies to evolve. Thus, in this work, the recognition of non-verbal language as complementary to verbal language is also essential, also in the business sector. The study was based on several studies covering this theme, such as Communication, Media and Culture, by Baitello Júnior (1998), and Communication and sociability in contemporary urban cultures, by Ivana MG Bentes and Milton José Pinto (1999), which is carried out the same finding, that is, that, in other words, “the body speaks”. The results obtained demonstrated that this language is somewhat unknown by people, despite using it very involuntarily. This fact is perceived when attention is paid to this communication, which can have several consequences: friendships can be compromised, relationships are more susceptible to termination and even business has great chances of being undone in the face of misinterpretations of this language.

Keywords: Message. Body language. Communication.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Que importância você considera que a comunicação não verbal tem na sua empresa?	27
Figura 02 – Com que frequência você utiliza a comunicação não verbal na sua empresa?.....	28
Figura 03 – Qual grau de influência a comunicação não verbal tem sobre o cliente na sua empresa?.....	29
Figura 04 – Você concorda que a comunicação não verbal pode ser um recurso a ser utilizado nas empresas?.....	29
Figura 05 – Você adotaria a comunicação não verbal como uma inovação na sua empresa?.....	30
Figura 06 – Na sua opinião, a comunicação não verbal prejudica ou ajuda o ambiente de trabalho?.....	31
Figura 07 – Você concorda que a comunicação não verbal pode ser uma ferramenta para chegar ao sucesso profissional?.....	31
Figura 08 – Você concorda que a comunicação não verbal prejudica a comunicação verbal?.....	32
Figura 09 – No seu ramo de atividade, você considera a comunicação não verbal fundamental na interação com o cliente?.....	32
Figura 10 – Você considera a comunicação não verbal prejudicial quando usada de forma inadequada nas empresas?.....	33

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Gênero.....	24
Tabela 02 – Faixa Etária.....	24
Tabela 03 – Escolaridade.....	24
Tabela 04 – Faixa Salarial.....	25
Tabela 05 – Função na empresa.....	25
Tabela 06 – Tempo que está na empresa.....	26
Tabela 07 – Ramo de atividade	26

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
1.1 OBJETIVOS.....	11
1.1.1 OBJETIVO GERAL.....	11
1.1.2 OBJETIVO ESPECÍFICO.....	11
1.2 JUSTIFICATIVA.....	12
1.3 PROBLEMATIZAÇÃO.....	12
1.4 METODOLOGIA.....	13
1.5 REFERENCIAL TEÓRICO.....	13
1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO.....	15
2. A COMUNICAÇÃO DESDE OS PRIMÓRDIOS.....	15
2.1 A ORIGEM DA COMUNICAÇÃO.....	15
2.2 A ORIGEM DA COMUNICAÇÃO NÃO VERBAL.....	16
3. A LINGUAGEM CORPORAL E SUA CULTURA.....	17
3.1 A CULTURA DA LINGUAGEM CORPORAL NAS EMPRESAS.....	18
3.2 O PROCESSO DA COMUNICAÇÃO NÃO VERBAL.....	20
3.2.1 PARALINGUAGEM.....	21
3.2.2 PROXÊMICA.....	21
3.2.3 CINÉSICA.....	22
3.2.4 CARACTERÍSTICAS FÍSICAS.....	22
4. APRESENTAÇÃO DOS DADOS	23
4.1 PESQUISA DE PÚBLICO.....	23
4.2 PESQUISA DE OPINIÃO.....	27
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	34
BIBLIOGRAFIA.....	35

1. INTRODUÇÃO

A Comunicação não verbal é uma linguagem praticamente ignorada pelas pessoas, mas fundamental na interação de todos, fator que é percebido quando paramos para observar cada uma das formas que essa comunicação se faz presente. É preciso tomar cuidado para a mensagem transmitida não ser má interpretada pois se as palavras falam uma coisa e o corpo fala uma coisa diferente, se acredita muito mais no que se demonstra do que nas palavras.

O mundo empresarial dá mais importância a uma boa comunicação verbal para o sucesso de um negócio, mas a comunicação não verbal também tem grande relevância, pois a linguagem não verbal pois diz muito sobre o indivíduo. Administradores que sabem dominar suas expressões faciais, contato visual, gestos e tom de voz, conseguem passar mais credibilidade no ambiente de trabalho.

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo Geral

Para responder ao questionamento de pesquisa, o objetivo geral deste trabalho consiste em procurar entender como os mecanismos da Comunicação não verbal influenciam o comportamento dos colaboradores da empresa.

1.1.2 Objetivos Específicos

Em termos específicos, objetiva-se:

- A. Descrever os modelos de Comunicação não verbal utilizadas nas empresas e os impactos nas relações de trabalho;
- B. Entender como a Comunicação não verbal pode ser utilizada para ser eficaz e seus limites de utilização.

1.2 Justificativa

. A ideia dessa pesquisa surgiu, em virtude das incontáveis mensagens que o corpo transmite, sem serem notadas. É possível detectar em uma mensagem traços de nervosismo, insegurança, interesse e muitos outros aspectos que podem ser manipulados na linguagem oral, a fim de se conseguir emplacar objetivos imediatos ou descrever situações distorcendo-se a realidade.

Esse tema é muito importante, pois dominar essa leitura corporal pode ser fundamental, a fim de, comparativamente, com o que foi lido passado através da mensagem verbal, avaliar o grau de profundidade e envolvimento de seus subordinados, podendo assim avaliar melhor os riscos de novas implementações e de crédito, ou não, a possíveis relatos do que acontece na organização.

O assunto abordado é relevante, pois como boa parte da linguagem não verbal é involuntária, essa comunicação se apresenta de forma mais sincera, porque o corpo, quando fala, não permite a manipulação total da mensagem, como se observa na fala, que de modo racional pode ser totalmente alterada.

A abordagem proposta tem como pontos positivos, o conhecimento proposto e a apresentação dessa comunicação como um recurso a ser utilizado pelas empresas.

1.3 Problematização

A problemática dessa pesquisa é analisar se, embora haja diferenças entre a comunicação verbal e a não verbal e ambas se complementarem, se uma pode ser mais eficaz que a outra.

Diante do que foi exposto, a presente pesquisa visa responder a seguinte questão: *Será que as pessoas sabem a relação entre a comunicação verbal e a não verbal, e a importância de haver coerência entre uma e outra, para o perfeito envio da mensagem ao receptor, com o mínimo de ruídos possíveis?*

1.4 Metodologia

A natureza da pesquisa do presente trabalho é exploratória, que segundo Gil (1999) “tem como objetivo principal desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores”.

As informações desse estudo foram buscadas em livros, em sites confiáveis e em um questionário online aplicado em março sobre o assunto e respondido por 20 pessoas. O questionário foi sugerido por uma professora da instituição e foi estruturado com 7 perguntas fechadas para identificação do perfil da amostra participante e 10 perguntas fechadas para avaliar a aceitação do público em relação ao tema abordado, os resultados são representados por meio de tabelas e gráficos.

Essa pesquisa é quali-quantitativa, que segundo Knechtel (2014), “interpreta as informações quantitativas por meio de símbolos numéricos e os dados qualitativos mediante a observação, a interação participativa e a interpretação do discurso dos sujeitos (semântica)” (p. 106).

1.5 Referencial Teórico

Nesse Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), intitulado “A comunicação não verbal nas empresas”, apresentaremos os pressupostos teóricos que fundamentaram nossas análises, os quais consideramos essenciais no que diz respeito a sustentação de toda investigação e que dão uma visão ampla e clara do tema abordado.

Para embasar as nossas ideias sobre a comunicação não verbal, recorreremos a diversas teorias administrativas, em especial os trabalhos de Lyons (1981), Bueno (2014), Weil (1986), Hall (1994), grandes autores e pesquisadores especialistas no assunto.

Costa (1995) alerta que “o problema das organizações não está mais entre “comunicar ou não comunicar”, nem em o que dizer, a quem dizer e como, mas, decisivamente, nas relações entre dizer e fazer [...]”.

Quando se presta atenção no olhar das organizações em relação a

comunicação não verbal como recurso visando o sucesso, podemos observar que esta pode ser uma grande estratégia para a evolução da empresa. Entretanto, essa linguagem não verbal precisa estar de acordo com a linguagem verbal, caso contrário, percebe-se a mentira, que é um fator que leva a empresa ao fracasso.

Kreps (1995) afirma que “a comunicação humana acontece quando uma pessoa responde a uma mensagem, sendo esta qualquer símbolo ao qual alguém presta atenção e lhe atribui um significado no processo de comunicação”.

Alguns pesquisadores acreditam que a comunicação não verbal transmite mais informações do que a linguagem verbal, questão que gera debate para quem se aprofunda no tema. Nos comunicamos através de olhares discretos ou não, sorrisos espontâneos ou forçados, essas formas de comunicação não utilizam palavras e, como afirma Ferrara (1986, p. 6), “sobretudo revela o que queremos que pensem de nós”, ou seja, nos mostramos muito mais pelo que fazemos do que pelo que falamos, pois o verbal é importante, mas não é o único meio de comunicação que utilizamos.

Goldhaber (1991) acredita que “a comunicação organizacional ocorre num sistema complexo e aberto que é influenciado e influencia o meio ambiente”.

Sendo assim, pode-se entender que a comunicação empresarial envolve por um lado, as mensagens e seus objetivos e por outro lado, as atitudes e seus sentimentos. Por este motivo, é fundamental que a mensagem transmitida verbalmente e a mensagem transmitida por nosso corpo concordem entre si, para não haver equívocos de interpretação.

Essa pesquisa propõe um outro olhar às empresas em relação a essa comunicação, que pode ser utilizado como um grande degrau na escada ao sucesso e “oferece a possibilidade de estudar a comunicação não verbal no ambiente natural, de gerar teorias a partir da prática” [...] (Yin, 2001).

Em outras palavras, se for bem utilizada, essa linguagem pode ajudar muito no ambiente de trabalho, não só na interação entre os funcionários, como na relação com o cliente, que muitas vezes, é bem observador, gosta de ser bem tratado e repara qualquer expressão que não transpareça o tratamento esperado por parte do funcionário que o atende.

1.6 Estrutura do Trabalho

Além da introdução, a princípio apresentaremos a comunicação desde a sua origem, que ainda não era utilizada a comunicação com palavras e sim a comunicação não verbal. Em seguida, abordaremos a cultura da comunicação, que não é igual no mundo todo, e os tipos de comunicação não verbal que existem, que são estilos diferentes, mas não deixam de ser comunicação não verbal. Depois, mostraremos os resultados obtidos dessa pesquisa e analisaremos cada um deles. E por fim, algumas considerações sobre o conhecimento adquirido a partir do estudo.

2. A COMUNICAÇÃO DESDE OS PRIMÓDIOS

O objetivo deste capítulo é abordar a comunicação, que por diferentes modos, está na vida da sociedade desde sempre, seja por pinturas em cavernas, gravuras em ossos, cartas escritas, desenhos na pele ou grafites em paredes. Mesmo sofrendo algum preconceito ao longo do tempo, a comunicação sempre alcança um jeito de ser captada, pois comunicação não são apenas palavras, mas principalmente relações.

2.1 A origem da Comunicação

Ao longo da história, a Comunicação vem fazendo presença de todas as formas nas relações da sociedade. No artigo “História da Comunicação Humana” de Geraldo Magela Machado, o autor revela que a comunicação já era utilizada por nossos primitivos, os homens das cavernas, que usavam a linguagem rudimentar, constituída por gestos, sons e expressões corporais e faciais.

O autor mostra também, no mesmo artigo, que assim como a humanidade, a comunicação evoluiu muito ao longo do tempo, os sumérios criaram os primeiros escritos, desenhos rupestres e pintavam as paredes das cavernas demonstrando os seus pensamentos e o seu dia a dia, com desenhos de animais, das caças, utensílios criados por eles, provando que

mesmo sem palavras, a comunicação fazia o seu papel naquela época.

Bueno (2014) acredita que:

Desde que o homem existe a comunicação faz parte de seu desenvolvimento histórico, a milhares de anos as civilizações espalhadas pelo globo, vem deixando suas marcas em cavernas com pinturas rupestres, desenvolvendo linguagem para poder realizar a comunicação e a troca de informações, desta forma deixando um legado de registros através dos milênios, propiciando as novas gerações informações que possam ser utilizadas no presente e no futuro.

Na citação de Bueno, revela que se hoje temos diversos meios de comunicação, isso se deve aos nossos antepassados que buscaram se comunicar de todas as formas possíveis.

2.2 A Origem da Comunicação não verbal

Muita gente conhece a comunicação apenas por palavras, mas se comunicar vai mais além. Nossos primitivos não tinham a fala e pela necessidade de sobreviver e para viver em sociedade, criaram os signos linguísticos, composto por gestos com significados.

Cunha (p. 132, 2004) afirma que:

Em cada sujeito, verificamos que a dimensão primeira do corpo é a de mídia de si mesmo, ou seja, há uma necessidade inegável de ser visto, de tornar-se presente, de ampliar seus limites e domínio de territorialidade, espaço.

A citação de Cunha demonstra que a comunicação não verbal envolve todas as manifestações de comportamentos que não são demonstradas por palavras, como gestos, expressões faciais, entre outros.

Com a organização desses signos, nasceu a comunicação não verbal, uma linguagem que o homem conheceu e utilizou antes mesmo da comunicação verbal e que era muito bem compreendida.

O que este e outros fatos sugerem é que a língua pode a princípio ter evoluído a partir de um sistema gestual numa época em que os ancestrais do homem adotavam a postura vertical, liberando com isso as mãos, o cérebro aumentando de tamanho e adquirindo potencial

para a especialização de complexas funções de processamento no hemisfério dominante. (LYONS, 1981, p. 20 -21).

A citação de Lyons, sugere que a linguagem corporal está no indivíduo desde sempre, algumas vezes imperceptível, e que essa comunicação evoluiu muito ao longo do tempo.

De forma consciente ou não, todo ser humano usa a comunicação não verbal, agora mais desenvolvida, devido ao progresso humano, afinal foi com a evolução do homem que essas expressões ganharam mais significados.

Weil (p. 69, 1986) diz que:

Quando em grupo, nossa linguagem corporal anseia por afirmar o nosso eu. – Vamos juntar palavras – e a percepção delas será aprendizagem, ou melhor, reaprendizagem? - o valor filogenético dos gestos antigos; ou a prova de como nosso vovô pré-histórico escapou de levar uma pedrada da eleita do seu coração por não esperar pela invenção da palavra falada.

Diante do exposto, nota-se que a espécie humana, pela necessidade e com o processo evolutivo, criou e dominou códigos, articulados entre si, que foram e ainda são utilizados tanto na comunicação verbal quanto para a não verbal.

Baitello (1998, p. 11), defende que: “Todo processo comunicativo tem suas raízes em uma demarcação espacial chamada corpo. O que se denomina ‘comunicação’ nada mais é que a ponte entre dois espaços distintos”.

Logo, dá pra perceber que a linguagem não verbal veio antes da linguagem verbal. Os humanos a utilizaram por um tempo sem precisar recorrer à fala. Para conseguirmos entender o processo evolutivo, temos que conhecer a cultura da comunicação de cada região, que se difere em todo o mundo.

3. A LINGUAGEM CORPORAL E SUA CULTURA

A Comunicação não verbal pode variar conforme a região, conforme já descrito no capítulo anterior, alguns gestos são compreendidos de formas diferentes em cada país, isso ocorre pelas suas culturas serem diversas. Como afirma Cardoso (1999, p. 42): “[...] o corpo é elaborado (obviamente dentro dos limites impostos por sua conformação fisiológica),

a partir das relações de significados socialmente nele investidos [...]”.

Nessa citação de Cardoso, demonstra que o indivíduo é moldado a partir das relações que tem com a sociedade, e que, a cultura tem grande interferência nessas relações.

Há quem acredite que a cultura tem grande influência na comunicação não verbal, por cada país ter a sua forma de se comunicar, como os ingleses, que sentem aversão a um aperto de mão, já os brasileiros utilizam o aperto de mão como forma de educação ou até afeto, por isso é essencial entender os aspectos de diferentes culturas antes de viajar pelo mundo. De forma consciente ou não, todo ser humano usa a comunicação não verbal, agora mais desenvolvida, devido ao progresso humano, afinal foi com a evolução do homem que essas expressões ganharam mais significados. Na concepção de Merleau-Ponty (1999), citado por Viana (2005): “[...] obtém-se a comunicação ou a compreensão dos gestos pela reciprocidade entre minhas intenções e os gestos do outro, entre meus gestos e intenções legíveis na conduta do outro”. p. 235).

Do ponto de vista de Viana, entende que a comunicação só se dá por completa, se a mensagem transmitida for entendida perfeitamente, nesse entendimento se leva em conta também o que o corpo demonstra.

Apesar de existir muitas culturas diferentes, só há um gesto semelhante em todo mundo, o sorriso, embora possa ter diversas causas e emoções, o sorriso é um gesto universal.

Hall (1994) acredita que: “A cultura esconde muito mais do que revela e, por estranho que pareça, é aos próprios participantes que ela mais efetivamente oculta os seus segredos”.

Essa frase de Hall mostra que, para entender verdadeiramente a cultura de qualquer região é fundamental conhecer os mínimos detalhes e assim, começamos a fazer parte dessa cultura.

3.1 A cultura da Linguagem Corporal nas empresas

A comunicação não verbal é uma ferramenta, na maioria das vezes ignorada pelos gestores, mas que pode ser uma forte estratégia para a

empresa chegar ao sucesso.

Muito se ouviu falar que o nosso corpo fala. Isso é fato. A comunicação não verbal é uma habilidade que não se aprende, apenas se aprimora. Toda organização inteligente observa as habilidades dos seus colaboradores e investe nisso para fazer a empresa crescer.

Pease e Pease (p. 14, 2013) reforçam ainda que:

“de [...] 60% a 80% do impacto que você causará será não verbal. Sua abordagem, seu aperto de mão e sua linguagem corporal geral serão os maiores responsáveis pelo resultado de sua entrevista. Se quiser ser um excelente entrevistado, não se esqueça de colocar a primeira impressão em primeiro lugar”.

Nessa passagem de Pease e Pease, mostra o quanto a linguagem corporal é observada nas entrevistas, até mais do que a comunicação verbal, pois a primeira impressão é a que fica.

No âmbito profissional, utilizar a comunicação não verbal como uma forma de ganhar a confiança do cliente é de grande valor. Palavras, às vezes, não são suficientes para convencer o contratante de que o serviço é bom ou de que a empresa vai satisfazer bem quem os contrata. É necessário obter essa confiança com olhares, gestos, entre outros jeitos de passar confiança.

Albert Mehrabian (1950), indica que “no processo de comunicação, 55% da informação que se recebe são atribuídas à linguagem corporal (gestos, posturas, movimentos, etc.), 38% correspondem à voz e apenas 7% à palavra”. (p. 17)

Pode ser imperceptível, mas demonstramos mais emoções com o corpo do que se tentarmos expressar verbalmente. Sendo assim, nas empresas isso pode ser muito útil nas negociações com fornecedores, relações com os clientes ou até na interação no ambiente de trabalho, porém essa cultura ainda apresenta muita resistência entre os funcionários, mas um bom líder sabe enxergar o que as palavras não dizem.

De Gois, Nogueira e Vieira defendem que:

“[...] o ‘corpo fala’ de forma consciente e inconsciente, e isto tem passado despercebido nos relacionamentos internos das organizações, gerando, muitas vezes, conflitos.” (DE GOIS; NOGUEIRA; VIEIRA, 2011, p. 4).

Nessa menção, os autores afirmam que a resistência em relação a comunicação não verbal gera muitos conflitos dentro das empresas, pois mesmo inconscientemente, esse tipo de comunicação acontece.

3.2 O Processo da Comunicação não verbal

A comunicação tem como objetivo transmitir uma mensagem, seja por palavras, ideias ou sentimentos, fazendo com que essa mensagem seja recebida com clareza, podendo assim, influenciar o comportamento do receptor, que pode variar na reação, conforme seus valores, crenças, história ou cultura. Na comunicação não verbal ocorre esse processo, porém sem utilizar palavras, emite o recado usando gestos, desenhos, olhares por exemplo. Pode ser observada na literatura, escultura, pintura e outras formas de expressão humana, como na vestimenta, por exemplo.

Peirano (2003) enfatiza:

Rituais são bons para transmitir valores e conhecimentos e também próprios para resolver conflitos e reproduzir as relações sociais [...] como vivemos em sociedade, tudo aquilo que fazemos tem um elemento comunicativo implícito. Ao nos vestirmos de determinada forma, ao assumirmos determinadas maneiras à mesa [...]. (p. 10)

Na opinião de Peirano, até a vestimenta é uma forma de comunicação não verbal e que essa comunicação, na maioria das vezes, se dá por rituais.

A principal função da comunicação não verbal é a expressão dos sentimentos do emissor. Usando uma enfermeira como exemplo, a habilidade da comunicação facilita muito a sua função, que é prestar cuidados a quem precisa e, muitas vezes faz isso sem o uso de palavras, apenas com olhares, sorrisos, posturas, que acalmam quem precisa e, facilita ela prestar os seus serviços de forma adequada, tendo muitas vezes, que disfarçar seus próprios sentimentos e esconder suas preocupações pessoais para que isso não

atrapalhe sua interação com o paciente.

Pross (1972), citado por Baitello Júnior (1998), considera que:

Os sons e a fala, os gestos com as mãos, com a cabeça, com os ombros, os movimentos do corpo, o andar, o sentar, a dança, os odores e sua supressão, os rubores ou a palidez, a respiração ofegante ou presa, as rugas ou cicatrizes, o sorriso, o riso, a gargalhada e o choro são linguagens dos meios primários. (p.12)

Nesse trecho de Baitello Júnior demonstra que não tem como emitir uma mensagem sem palavras se não houver o sentimento de quem emite, isso reflete no comportamento do emissor da mensagem.

Atualmente, se dá mais importância para a Comunicação Verbal, porém a Comunicação não verbal existe desde a pré-história, onde o Homo Sapiens utilizava grunhidos e gestos para se comunicar e sempre foi entendido.

Para Birdwhistell (1985), “apenas 35% do significado social de qualquer interação corresponde às palavras pronunciadas, pois o homem é um ser multissensorial que, de vez em quando, verbaliza”.

A Comunicação não verbal se divide em quatro tipos: Paralinguagem, Proxêmica, Cinésica e características físicas. As quais detalharemos a seguir.

3.2.1 Paralinguagem

Para a IBRALC (Instituto Brasileiro de Linguagem Corporal), Paralinguagem são as características sonoras da voz.

Por características sonoras da voz entende-se como altura, tonalidade da voz e eventuais pausas na fala, as ferramentas que foram utilizadas e que não integram o vocabulário, como bocejos, tosses, risadas, etc.

Já para Daniels, Spiker e Papa (1997), “a paralinguagem consiste de sons na fala não verbal. Tom, inclinação, volume, flexão, inflexão, ritmo são elementos da paralinguagem”. (p.98)

3.2.2 Proxêmica

Para Poyatos (1977 apud RECTOR & TRINTA 1985, p. 59), a Proxêmica pode ser definida como “A concepção, estruturação e o uso humano do espaço,

abrangendo desde o ambiente natural ou construído até distâncias consciente ou inconscientemente mantidas na interação pessoal”.

Percebe-se que para o autor, Proxêmica é como a pessoa utiliza o ambiente ao seu redor para se comunicar, o estudo da proximidade de pessoas e o espaço que ocupam, tendo ou não, contato físico nessas interações.

Por fim, segundo Bruognolo (1991), “A proxêmica nos ajuda a compreender o significado do espaço”. (p. 405)

3.2.3 Cinésica

Poyatos (1997), define a Cinésica como:

Estudo sistemático de movimentos corporais baseados psicomuscularmente e/ou as suas posições resultantes, quer aprendidas ou somatogênicas, de percepção visual, visual-acústica e tátil ou cinestésica que, isolados ou combinados com as estruturas linguístico-paralinguísticas e com o contexto situacional, possuem valor comunicativo, seja consciente ou inconscientemente”. (p.56)

Portanto, conclui-se que são todos os movimentos que fazemos com todas as partes do nosso corpo. Expressões faciais, postura corporal e gestos que acompanhem os atos da linguagem são exemplos dessa modalidade de comunicação não verbal.

Já para Daniels, Spiker e Papa (1997), “o estudo do movimento corporal denomina-se kinesics (do original), ou seja, o estudo das forças que causam ou influenciam os movimentos, usando as mesmas idéias empregadas na lingüística”. (p.98)

3.2.4 Características Físicas

Para a IBRALC, o conceito de características físicas é a forma e aparência do corpo. Quando vemos alguém que não conhecemos, a primeira coisa que notamos são as características físicas e esse é um exemplo de comunicação não verbal.

Segundo a Equipe IBC, “Neste tipo de comunicação não-verbal entram adereços, vestimentas, aspectos físicos e o impacto provocado por eles no interlocutor”.

Portanto, o gestor conhecer a cultura de cada região é fundamental para o sucesso de um negócio, pois facilita a relação com fornecedores e evita gafes com clientes, não fazendo nada que agrida a cultura deles. A comunicação não verbal passa por um processo até a mensagem chegar no receptor, que pode ser emitida e entendida de diversas formas, como veremos a seguir.

4 APRESENTAÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA

Conforme citado no item da metodologia de pesquisa deste trabalho, o principal instrumento de pesquisa utilizado foi o questionário, elaborado após a realização de pesquisas que compuseram o referencial teórico. Por meio da análise dos dados obtidos no questionário, busca-se alcançar os objetivos propostos nesta investigação.

Para a verificação dos dados, foi elaborada uma análise descritiva, onde foram expostos os resultados da pesquisa de acordo com as frequências absolutas apresentadas em tabelas referente a algumas questões do questionário aplicado. A análise descritiva, é a fase inicial deste processo de estudo dos dados coletados, auxiliando a organizar, resumir e descrever as informações, através da utilização de gráficos e porcentagens.

Assim se deu a análise dos dados obtidos, por meio de tabelas e gráficos, com a proposta de demonstrar a visão que algumas pessoas têm em relação a comunicação não verbal nas empresas e apresentar esse tipo de comunicação como mais um recurso a ser utilizado pelos gestores.

4.1 Pesquisa de Público

Na pesquisa de público, tivemos como objetivo obter informações sobre o perfil dos entrevistados, classificando algumas de suas características de acordo com os seguintes critérios: sexo/gênero, faixa etária, escolaridade, faixa salarial, função que exerce na empresa, tempo de atuação na empresa e ramo de atividade.

A tabela 1 apresenta a distribuição dos entrevistados de acordo com o sexo/gênero.

Tabela 01 - Gênero

Gênero	Respostas	%
Masculino	4/20	20%
Feminino	16/20	80%

Fonte: Arquivo da Autora (2020)

Observa-se que a maioria dos participantes é do sexo feminino, representando 80% da amostra. O público masculino foi a minoria (20%).

A tabela 2 mostra a distribuição dos participantes de acordo com a idade. Para tanto, estabelecemos quatro diferentes faixas etárias:

Tabela 02 – Faixa Etária

Idade	Respostas	%
Menos de 20 anos	0/20	0%
De 20 à 40	14/20	70%
De 40 à 60	6/20	30%
Mais de 60 anos	0/20	0%

Fonte: Arquivo da Autora (2020)

Dos 20 participantes, 14 (correspondendo a 70%) são da segunda faixa etária (de 20 a 40 anos). Os demais participantes se encontram na terceira faixa etária (de 40 a 60 anos). Não houve participantes da primeira faixa etária nem da última.

Em relação à escolaridade, dez participantes (representando 50% da amostra) estão cursando o ensino superior. Três participantes têm ensino médio completo (15%) e os outros sete (35%) têm ensino superior completo.

Tabela 03 – Escolaridade

Escolaridade	Respostas	%
Ensino Fundamental	0/20	0%
Ensino Médio completo	3/20	15%
Ensino Médio cursando	0/20	0%
Ensino superior	7/20	35%
Ensino superior cursando	10/20	50%

Fonte: Arquivo da Autora (2020)

A tabela 4, abaixo, apresenta o número de informantes de acordo com a faixa salarial. Para tanto, estabelecemos três faixas salariais: de 1 a 3 salários mínimos; de 4 a 6 salários mínimos; mais de 6 salários mínimos.

Tabela 04 – Faixa Salarial

Faixa Salarial	Respostas	%
De 1 a 3 salários mínimos	11/20	55%
De 4 a 6 salários mínimos	5/20	25%
Mais de 6 salários mínimos	4/20	20%

Fonte: Arquivo da Autora (2020)

Tal distribuição revelou que onze participantes (55%) recebem de 1 a 3 salários mínimos. Cinco participantes (25%) declararam receber de 4 a 6 salários mínimos, enquanto quatro (20%) disseram receber mais de 6 salários mínimos.

A tabela 5 apresenta a distribuição dos participantes segundo a função exercida na empresa. Estabelecemos três categorias definidas (administração, vendas e compras) e uma categoria não especificada (outro).

Tabela 05 – Função na empresa

Cargo	Respostas	%
Administração	3	15%
Vendas	3	15%
Compras	7	35%
Outros	7	35%

Fonte: Arquivo da Autora (2020)

A tabela 5 mostra que a maior parte dos participantes (70%) trabalha ou em função de compras ou em alguma função não relacionada a nenhuma das demais, sendo 35% em uma ou em outra. Os participantes que trabalham em função administrativa ou em vendas correspondem a 30%, sendo 15% em cada uma dessas funções.

No que diz respeito ao tempo de atuação na empresa, a maioria dos participantes (50%) está atuando há pelo menos 1 anos e, no máximo há 10 anos. Quatro participantes disseram atuam há menos de um ano na empresa (20%) e outros quatro trabalham entre 20 e 30 anos (também 20%). A minoria

dos participantes (apenas dois, correspondendo a 10%) respondeu que trabalha entre 10 e 20 anos na empresa.

Tabela 06 – Tempo que está na empresa

Tempo	Respostas	%
Menos de 1 ano	4	20%
De 1 à 10 anos	10	50%
De 10 à 20 anos	2	10%
De 20 à 30 anos	4	20%
Mais de 30 anos	0	0%

Fonte: Arquivo da Autora (2020)

Em relação à área de atuação, foram definidas cinco categorias. A tabela 7 apresenta o número de participantes que atuam em cada uma das categorias.

Tabela 07 – Ramo de atividade

Ramo	Respostas	Porcentagem
Área Administrativa	2	10%
Área da Saúde	7	35%
Compras e Vendas	5	25%
Produção	3	15%
Outros	3	15%

Fonte: Arquivo da Autora (2020)

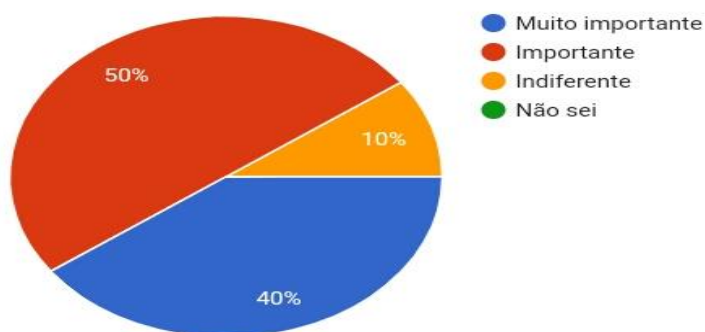
A tabela 7 revela que 10% da amostra atua na área administrativa, isto é, apenas dois participantes. Os participantes que trabalham na área da saúde representam 35% do total. Em relação à área de compras e vendas, 25% dos participantes responderam atuar nessa área. As áreas de produção e “outros”, isto é, uma categoria que não corresponde às demais alternativas foram as que tiveram quantidades menos expressivas de participantes atuantes, com apenas 15% em cada uma.

4.2 Pesquisa de Opinião

Essa etapa do trabalho teve como objetivo identificar o conhecimento e a opinião que dos participantes em relação à comunicação não verbal na sua empresa. Buscou-se avaliar o quanto as pessoas acham importante essa forma de comunicação, a frequência que a pessoa utiliza esse meio para se comunicar (ou ao menos acredita utilizar) e a influência que linguagem corporal exerce na relação com o cliente. Os participantes também foram questionados sobre a possibilidade de a linguagem não verbal ser um recurso comunicativo utilizado pela empresa e, além disso, se a pessoa adotaria esse tipo de comunicação. Algumas questões referiam-se à percepção e/ou crença do participante: sua opinião sobre a linguagem não verbal prejudicar ou ajudar o ambiente de trabalho, se ela pode ser uma ferramenta que possibilite sucesso profissional, se a comunicação não verbal prejudica a comunicação verbal, se essa forma de linguagem é fundamental para a interação com o cliente (levando em consideração o ramo da atividade do entrevistado) e se ela é prejudicial quando usada de forma inadequada nas empresas.

Os gráficos abaixo mostram os resultados das respostas dos participantes às perguntas do questionário.

Gráfico 01 – Que importância você considera que a comunicação não verbal tem na sua empresa?



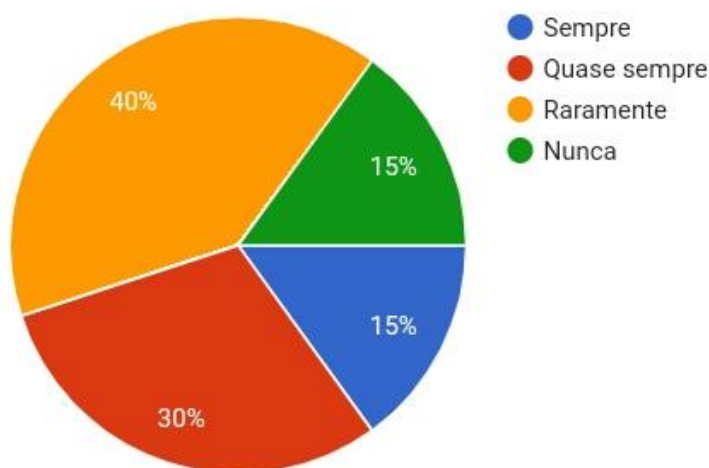
Fonte: Arquivo da Autora (2020)

Pode-se observar no Gráfico 1, que a maioria dos participantes considera a comunicação não verbal importante (50%) ou muito importante (40%) na empresa. Apenas dois participantes responderam que a comunicação não verbal

é indiferente. Todos os participantes tiveram algum tipo de opinião sobre a linguagem não verbal – não houve sequer uma resposta da alternativa “não sei”.

Ao serem questionados sobre a frequência com que utilizam linguagem/comunicação não verbal na empresa, encontramos a seguinte distribuição, apresentada no gráfico 2:

Gráfico 02 – Com que frequência você utiliza a comunicação não verbal na sua empresa?

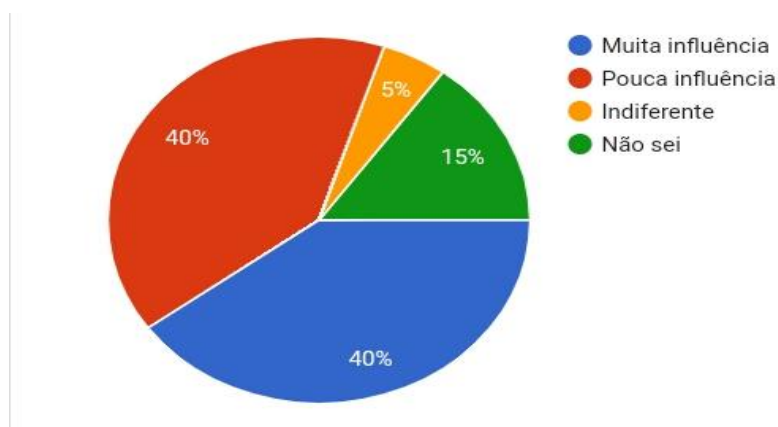


Fonte: Arquivo da Autora (2020)

Conforme observa-se no gráfico 2, a maioria dos participantes respondeu usar raramente a comunicação não verbal (40%). Por outro lado, 45% dos participantes disseram usá-la sempre (30%) ou quase sempre (15%), enquanto apenas 15% responderam que não a usam nunca.

O gráfico 3 apresenta as respostas sobre a influência que os participantes acreditam a comunicação não verbal ter sobre o cliente.

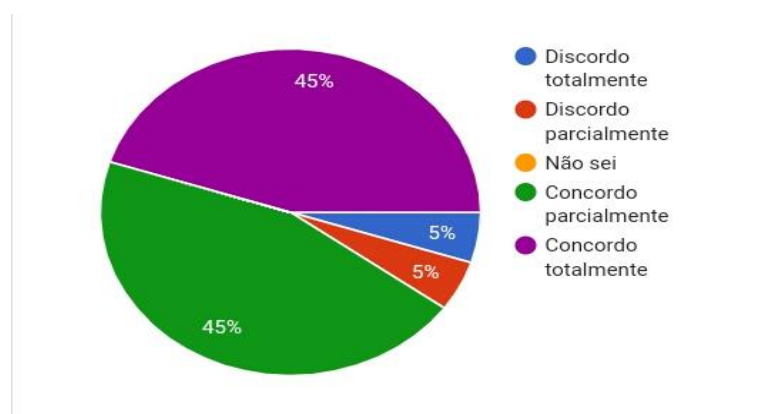
Gráfico 03 – Qual grau de influência a comunicação não verbal tem sobre o cliente na sua empresa?



Fonte: Arquivo da Autora (2020)

Esse gráfico apresenta um resultado que impossibilitou-nos tecer conclusões seguras, visto que 40% dos participantes alegou haver muita influência da linguagem não verbal sobre o cliente e outros 40% alegaram haver pouca influência. Apenas um participante (5%) disse que a linguagem não verbal é indiferente em relação à influência sobre o cliente e outros três (15%) disseram não saber.

Gráfico 04 – Você concorda que a comunicação não verbal pode ser um recurso a ser utilizado nas empresas?



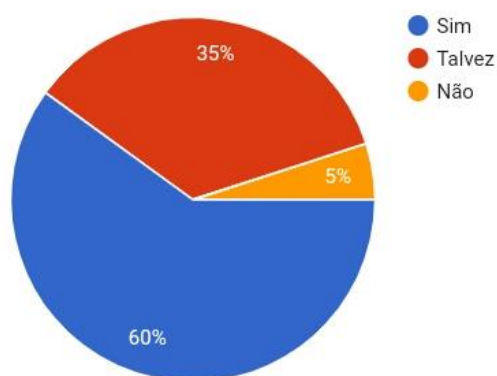
Fonte: Arquivo da Autora (2020)

As respostas para essa pergunta foram, em boa medida, positivas: 90% concordam total (45%) ou parcialmente (45%) que a comunicação não verbal pode ser um recurso a ser adotado nas empresas. Nos dados do Gráfico 4,

revela-se o público que discorda totalmente que a comunicação não verbal pode ser um recurso a ser utilizado nas empresas. Apenas dois participantes discordaram total ou parcialmente.

A pergunta seguinte buscava descobrir se os participantes adotariam linguagem não verbal como forma de inovação comunicativa na empresa. Os resultados estão apresentados no gráfico 5, abaixo:

Gráfico 05 – Você adotaria a comunicação não verbal como uma inovação na sua empresa?

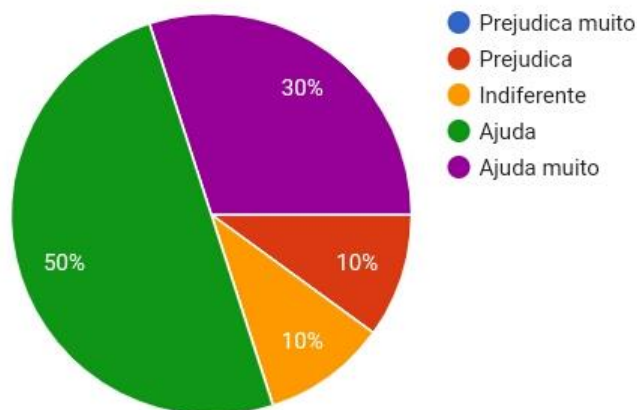


Fonte: Arquivo da Autora (2020)

Novamente, a maior parte dos respondentes respondeu que sim (60%) ou talvez (35%) adotaria a linguagem não verbal. Apenas um dos participantes respondeu terminantemente “não”.

No que diz respeito à comunicação não verbal prejudicar ou ajudar o ambiente de trabalho, foram encontradas as seguintes respostas:

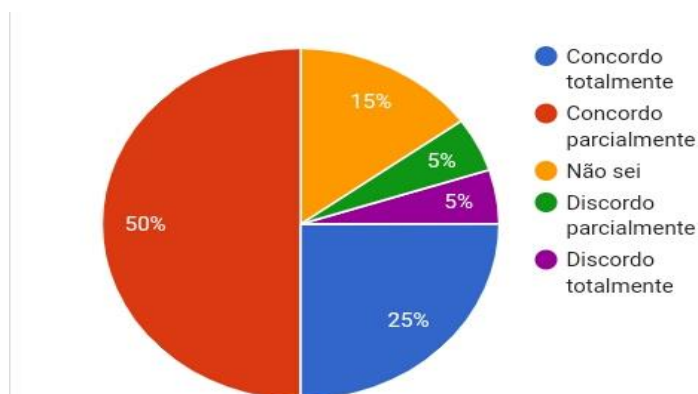
Gráfico 06 – Na sua opinião, a comunicação não verbal prejudica ou ajuda o ambiente de trabalho?



Fonte: Arquivo da Autora (2020)

Novamente, a maioria das respostas indicaram haver uma atitude positiva em relação ao uso de linguagem não verbal: 50% responderam que a linguagem não verbal ajuda e 30% responderam “ajuda muito”. Dois participantes acreditam que a linguagem não verbal é indiferente, e outros dois responderam que ela prejudica. Nenhum participante respondeu a alternativa “prejudica muito”.

Gráfico 07 – Você concorda que a comunicação não verbal pode ser uma ferramenta para chegar ao sucesso profissional?

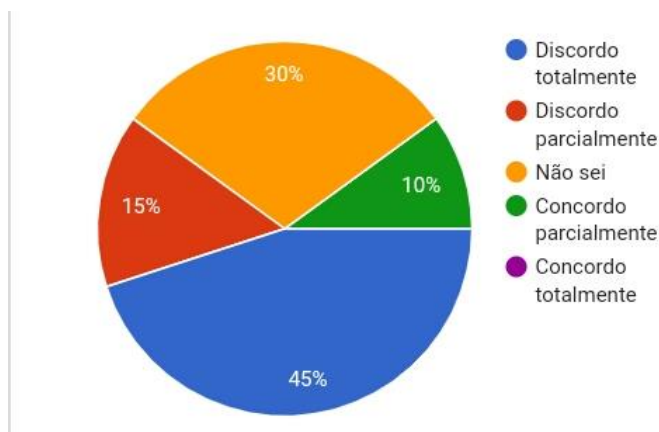


Fonte: Arquivo da Autora (2020)

As respostas a essa pergunta revelaram que a maioria dos respondentes acredita que há, sim, importância da linguagem não verbal suficiente para influenciar o sucesso profissional do indivíduo: 50% das respostas estavam parcialmente de acordo com a asserção e 25% estavam totalmente de acordo. Três participantes (15%) responderam não saber e 10% discordaram totalmente (5%) ou parcialmente (5%).

As respostas à pergunta “Você concorda que a comunicação não verbal prejudica a comunicação verbal?” parecem refletir em alguma medida as respostas das perguntas anteriores.

Gráfico 08 – Você concorda que a comunicação não verbal prejudica a comunicação verbal?

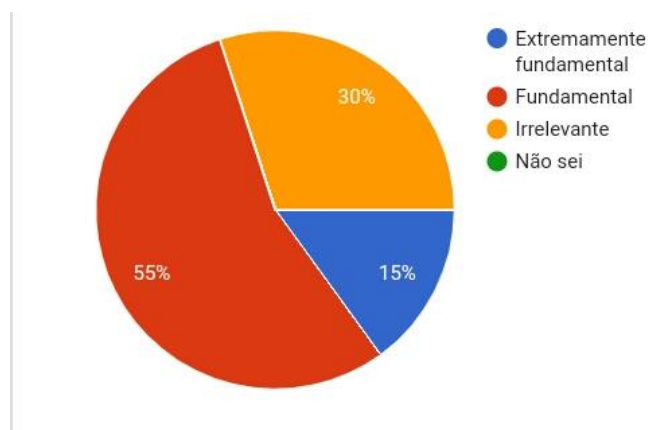


Fonte: Arquivo da Autora (2020)

Apesar de 30% dos participantes terem respondido não saber se a linguagem não verbal pode ser prejudicial à linguagem verbal, 45% das respostas mostram discordância, isto é, acreditam que a linguagem não verbal **não** prejudica a comunicação verbal. Dois participantes concordaram com essa afirmação e três discordaram parcialmente.

O gráfico 9 apresenta as respostas à pergunta relacionada ao fato de a comunicação não verbal ser fundamental na interação com o cliente.

Gráfico 09 – No seu ramo de atividade, você considera a comunicação não verbal fundamental na interação com o cliente?

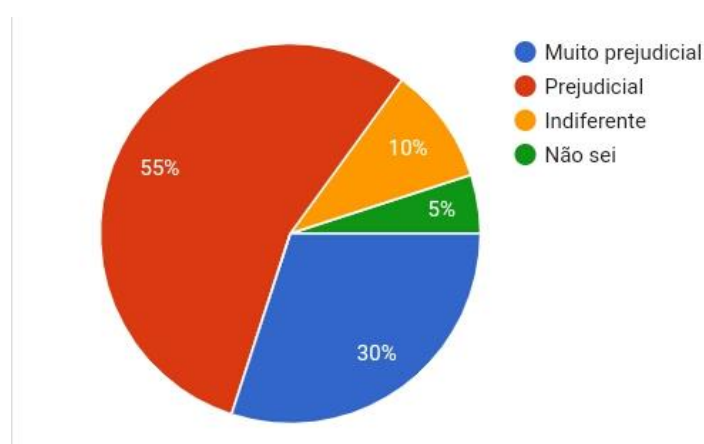


Fonte: Arquivo da Autora (2020)

Para a maioria dos participantes, a linguagem não verbal é fundamental (55%) ou extremamente fundamental (15%) na interação com o cliente. Os demais participantes responderam que a linguagem não verbal, definitivamente, é irrelevante na interação com o cliente.

A última pergunta buscava descobrir se o uso inadequado da linguagem não verbal nas empresas era prejudicial. As respostas estão apresentadas no gráfico 10, abaixo:

Gráfico 10 – Você considera a comunicação não verbal prejudicial quando usada de forma inadequada nas empresas?



Fonte: Arquivo da Autora (2020)

No Gráfico 10, observa-se que o público que considera a comunicação não verbal muito prejudicial quando usada de forma inadequada nas empresas, representado por 30% da amostra. O público que considera o uso inadequado prejudicial constitui a maioria das respostas (55%). Dois participantes (10%) consideram ser indiferente o uso inadequado da linguagem não verbal, enquanto apenas um participante (5%) respondeu não saber.

Pudemos observar que, no dia a dia, a comunicação não verbal é considerada indispensável tanto na vida pessoal quanto profissional da maioria dos participantes da pesquisa. Seria possível, portanto, que as empresas pudessem adotar a linguagem não verbal, pois além de facilitar as relações individuais, foi considerada uma ferramenta para o sucesso profissional, bem como um recurso indispensável para a interação com o cliente. De modo geral, a comunicação não verbal pode aprimorar o desempenho dos funcionários nas

empresas, mas convém observar que o medo em relação a essa linguagem, torna esse recurso, muitas vezes, ineficaz. É fundamental, portanto, o gestor se empenhar em informar seus funcionários quanto à importância desse tipo de comunicação, fornecendo-lhes a possibilidade de, como os próprios participantes responderam, obter sucesso profissional.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho se propôs a analisar o comportamento e a visão das pessoas em relação a “Comunicação não verbal nas empresas” e proporcionou uma pesquisa ampla e muito conhecimento adquirido para a investigadora sobre o tema abordado.

O assunto é de extrema relevância, não só para o meio empresarial, como para o meio acadêmico e para crescimento pessoal também, pois muitos desconhecem o tema e, por esse motivo, não utilizam como recurso, sem saber que pode ser de grande ajuda, se for utilizado adequadamente.

Como destaque, a pesquisa indica, que a 80% dos entrevistados são do sexo feminino, como mostra a tabela 01, e 70% têm a faixa etária de 20 a 40 anos, como mostra a tabela 02. Já em relação a Comunicação não verbal, apenas 60% adotariam esse recurso como uma inovação na sua empresa. Destacamos que a maior parte dos entrevistados, acreditam mais nessa comunicação no seu ramo de atividade, como mostra o gráfico 09, onde 55% consideram fundamental esta ferramenta no seu ramo de atividade.

Os objetivos propostos inicialmente, foram concluídos. As perguntas e problemas apresentados previamente, foram esclarecidos. Esperamos que com esta pesquisa, possamos ajudar os estudiosos a terem uma visão mais ampla, sobre a utilização desse recurso, que é tão importante na vida pessoal e profissional de todas as pessoas.

Por fim, esperamos que esta pesquisa possa servir de base a novos trabalhos sobre o tema ou mesmo levar à reflexão sobre a possibilidade de conduzir discussões acerca da comunicação/linguagem não verbal nas

empresas. Como sugestão para uma futura evolução da pesquisa sobre o tema, seria um aprofundamento do assunto como forma estratégica em todos os âmbitos profissionais.

BIBLIOGRAFIA

BAITELLO JÚNIOR, Norval. A evolução da comunicação para o digital. Disponível em: www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/230785.pdf. Acesso em: 03/12/2020.

BAITELLO JÚNIOR, Norval. Comunicação, mídia e cultura. São Paulo em Perspectiva, São Paulo, v. 12, n. 4, 1998.

BIRDWHISTELL. Comunicação não verbal: Reflexões acerca da linguagem corporal. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-11692000000400008. Acesso em: 06/05/2020.

BRUGNOLO. O PAPEL DA COMUNICAÇÃO NÃO VERBAL PARA O COMUNICADOR PÚBLICO: um estudo baseado na expressão jornalística televisiva. Disponível em: <file:///C:/Users/juuh/Downloads/55-181-1-PB.pdf>. Acesso em: 05/12/2020.

BUENO, Yhulds. Desenvolvimento. Disponível em: <https://www.pensador.com/desenvolvimento/15/>. Acesso em: 03/12/2020.

CARDOSO, Cláudio. O corpo presente. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas; BENTES, Ivana M. G.; PINTO, Milton José (Org.). Comunicação e sociabilidade nas culturas urbanas contemporâneas. Petrópolis: Vozes, 1999. p. 41-53.

COSTA. A comunicação não verbal: um Estudo de Caso. Disponível em: <https://fdocumentos.tips/document/unirevlemos-ver5.html>. Acesso em: 06/12/2020.

CUNHA, Kathia Castilho. Do corpo presente à ausência do corpo: moda e marketing. 2004. 205 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica – Signo e Significação nas Mídias)–Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2004.

DANIELS; SPIKER; PAPA. A linguagem verbal e não verbal: influência da

corporalidade no processo de comunicação organizacional. Disponível em: http://www.abrapcorp.org.br/anais2009/pdf/GT4_Ribeiro_Guimaraes.pdf. Acesso em: 05/12/2020.

DE GOIS, Aline Katia; NOGUEIRA, Maria Francisca Magalhães; VIEIRA, Nadia Vitorino. A linguagem do corpo e a comunicação nas organizações. Anagrama: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação, São Paulo, v. 4, n. 4, p. 1-12, jun./ago., 2011.

FERRARA. A palavra no mundo da imagem. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/associa/alaic/Livro%20GTP/palavra.htm>. Acesso em: 06/12/2020.

GIL. Pesquisa qualitativa, exploratória e fenomenológica: Alguns conceitos básicos. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/pesquisa-qualitativa-exploratoria-e-fenomenologica-alguns-conceitos-basicos>. Acesso em: 05/12/2020.

GOLDHABER. A comunicação não verbal: um Estudo de Caso. Disponível em: <https://fdocumentos.tips/document/unirevleamos-ver5.html>. Acesso em: 06/12/2020.

HALL. Contributos da comunicação não-verbal na integração social, cultural e educativa de imigrantes numa perspectiva de multiculturalidade – um estudo de caso. Disponível em: [https://dspace.uevora.pt/rdpc/bitstream/10174/10503/1/Caetano,%20S.%20V.%20%26%20Mira,%20A.%20R.%20\(2012\).%20Contributos%20da%20comunica%20ção%20não-verbal%20na%20integração%20social,%20cultural%20e%20educativa%20de%20imigrantes%20numa%20perspectiva%20de%20multiculturalidade%20–%20um%20estudo%20de%20caso.pdf](https://dspace.uevora.pt/rdpc/bitstream/10174/10503/1/Caetano,%20S.%20V.%20%26%20Mira,%20A.%20R.%20(2012).%20Contributos%20da%20comunica%20ção%20não-verbal%20na%20integração%20social,%20cultural%20e%20educativa%20de%20imigrantes%20numa%20perspectiva%20de%20multiculturalidade%20–%20um%20estudo%20de%20caso.pdf). Acesso em: 03/12/2020.

IBRALC. Conhecendo a Linguagem Corporal. Disponível em: <http://linguagemcorporal.net.br/>. Acesso em: 04/10/2020.

KNECHTEL. Pesquisa qualitativa e quantitativa. Disponível em: https://dtcom.com.br/wayco/temas/section_2/pesquisa_qualitativa_e_quantitativa/. Acesso em: 03/12/2020.

KREPS. A comunicação não verbal: um Estudo de Caso. Disponível em: <https://fdocumentos.tips/document/unirevleamos-ver5.html>. Acesso em: 06/12/2020.

LYONS. A origem da comunicação não verbal. Disponível em:

<https://osomdsilencio.wordpress.com/a-origem-da-comunicacao-nao-verbal/>. Acesso em: 03/12/2020.

MACHADO, Geraldo Magela. História da Comunicação Humana. Disponível em: <https://www.infoescola.com/historia/historia-da-comunicacao-humana/>. Acesso em: 03/12/2020.

MEHRABIAN, Albert. A comunicação não verbal nos negócios. Disponível em: <https://blogs.funiber.org/pt/empresas-e-rh/2015/05/23/funiber-a-comunicacao-nao-verbal-nos-negocios>. Acesso em: 03/12/2020.

PADUA, Ludmilla Botinelly de Oliveira. JUNIOR, Adival José Reinert. A importância da comunicação não verbal para uma liderança organizacional eficiente. Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/comunicacao/lideranca-organizacional>. Acesso em: 02/12/2020.

PEASE, Allan; PEASE Barbara. A linguagem corporal no trabalho – como causar uma boa impressão e se destacar na carreira. Rio de Janeiro: Sextante, 2013.

PEIRANO, Mariza. Rituais ontem e hoje. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

RECTOR, Mônica & TRINTA, Aluizio Ramos. Comunicação não-verbal: a gestualidade brasileira. Petrópolis: Vozes, 1985.

VIANA, Raimundo Nonato Assunção. Corpo, estética e dança popular: situando o bumba-meu-boi. Pensar a Prática, Goiânia, v. 8, n. 2, p. 215-226, 2005.

WEIL, Pierre; TOMPAKOW, Roland. O corpo fala: a linguagem silenciosa da comunicação não-verbal. 54.ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

YIN. A comunicação não verbal: um Estudo de Caso. Disponível em: <https://fdocumentos.tips/document/unirevleamos-ver5.html>. Acesso em: 06/12/2020.