

# A CULTURA DAS REDES SOCIAIS NO CORPO EMPRESARIAL

*THE SOCIAL NETWORK CULTURE INSIDE DE ORGANIZATIONAL BODY*

*LA CULTURA DE LAS REDES SOCIALES EM LO CUERPO EMPRESARIAL*

Simone Ribeiro de Oliveira  
Bambini  
Doutoranda, Pontifícia  
Universidade Católica de São  
Paulo  
*bambini.adsl@uol.com.br*

## Resumo

O impacto das redes sociais no processo da cultura empresarial. A questão das novas tecnologias como uma transformação social a ponto de configurar uma nova cultura, tanto nos ambientes internos e externos, como também nos indivíduos (corpos). O objetivo do presente artigo é analisar o quanto a questão do corpo é fundamental para o entendimento do mundo e da vida em sociedade e, conseqüentemente, para compreender o universo empresarial. O conceito de corpo proposto neste estudo se vale da Teoria Corpomídia (KATZ & GREINER, 2005), objeto de estudo da minha pesquisa no doutorado. A metodologia que guia o texto é a revisão bibliográfica.

**Palavras-chave:** Cultura Empresarial. Corpomídia. Redes Sociais.

## Abstract

The impacts of the social network inside the organizational culture process. The focus is in what way the new technology can transform our society and bring on a new culture inside and outside of the Corporation as well as impact people behaviour and human body. The main objective of the article is to demonstrate the importance of analysing the human body, in order to understand the world, the social life and the organizational universe. The focus of the PhD thesis is based on body media theory (KATZ & GREINER, 2005). The methodology constructed to develop the research is based upon literature review.

**Key words:** Culture corporation. Body media. Social network.



Esta obra está licenciada sob uma Licença Creative Commons



## Resumen

El impacto de las redes sociales en el proceso de la cultura empresarial. Las nuevas tecnologías como una transformación social a punto de crear una nueva cultura, tanto en los ambientes internos como externos, así como en los individuos (cuerpos). El objetivo de este artículo es analizar cuanto el factor del cuerpo es fundamental para el entendimiento del mundo y de la vida en sociedad y en consecuencia, para comprender al universo empresarial. El concepto del cuerpo propuesto en este estudio se basa en la Teoría Cuerpo medios de comunicación (KATZ & GREINER, 2005), objeto de estudio de mi tesis en el doctorado. La metodología que guía al texto es la revisión bibliográfica.

**Palabras clave:** Cultura empresarial. Cuerpo medios de comunicación. Redes sociales.

## 1 INTRODUÇÃO

A leitura crítica de uma comunicação pensada sem o corpo permite problematizar os processos de comunicação interna praticados por empresas de perfis distintos e comprometidos com questões ambientais. Uma empresa é considerada um sistema vivo, formada por sujeitos vivos e, neste contexto, propõe-se abordar o corpo desses sujeitos a partir da Teoria Corpomídia, desenvolvida por Katz & Greiner (2001, 2003, 2005, 2010), que propõe o corpo como um estado, “uma porta de vai e vem”. Não trata o corpo como um meio por onde a informação passa, e sim como o resultado parcial de um fluxo de trocas constantes, que faz todo corpo ser mídia de si mesmo. O conceito de corpomídia mostra-se fundamental para discutir a questão do corpo no processo da cultura e da comunicação empresarial.

A questão da cultura de redes no corpo empresarial deve ser entendida como um processo importante, que constitui um novo entendimento de mundo. Trata-se de uma nova cultura empresarial e não somente de arranjos novos produzidos por certas ferramentas de comunicação.

Na empresa, curiosamente, parece não haver espaço para se entender que ninguém funciona somente a partir da cultura da empresa, porque todos se contaminam com tudo com o que entram em contato. E aquilo com o que entram em contato se transforma em seu corpo, conforme explica a Teoria Corpomídia: a herança genética se mistura com a história de vida, dando forma ao pensar e agir. O corpo é a mídia do processo de troca com o(s) ambiente(s), sendo sempre uma “porta de vai e vem”, ou seja, um estado provisório e uma mídia dos

processos de transformação sempre em curso. O corpo não é um meio por onde a informação passa, mas sim o lugar no qual a informação que chega se transforma em corpo.

Formada por sujeitos vivos, a empresa pode ser considerada um sistema vivo. Por propor o fluxo constante entre copo-ambiente-corpo, o conceito de corpomídia mostra-se fundamental para discutir a questão do corpo no processo da cultura e da comunicação empresarial.

Os estudos das redes sociais e o uso da participação da vida *on-line* propostos por Shirky (2011), como a generosidade e o excedente cognitivo, em decorrência de uma mudança cultural, são importantes para o entendimento do processo interno e cultural dos funcionários no corpo empresarial.

## 2 CULTURA NO UNIVERSO EMPRESARIAL

Uma organização é feita de pessoas, ou seja, de corpos. São eles que constituem e contribuem na identificação desta mesma organização, ou seja, que lhe concedem uma identidade. Entende-se por identidade, segundo o Dicionário Aurélio, um substantivo feminino que significa conjunto de caracteres próprios e exclusivos de uma pessoa. É o aspecto coletivo de um conjunto de características pelas quais algo é definitivamente reconhecível, ou conhecido.

Para Argenti<sup>1</sup>, “identidade consiste nos atributos que definem a empresa, como seu pessoal, produtos e serviços. Uma organização tem algum tipo de identidade, queira ou não, em partes com base nos componentes visuais que apresenta ao mundo”. (ARGENTI, 2006, p. 60).

Dentro deste contexto, esclarecemos que identidade é o conjunto de características que torna uma pessoa especialmente única e, no caso de uma organização empresarial, que a personifica.

A identidade de uma empresa pode ser anunciada pelo seu nome, sua marca, seu *slogan*, seus produtos e serviços, pelos corpos que as constituem, sejam de seus funcionários, clientes, fornecedores, revendedores e demais públicos envolvidos. E também por suas

---

<sup>1</sup> Paul P. Argenti é catedrático de comunicação empresarial na Tuck School of Business, Dartmouth College. Presta assessoria e treinamento sobre comunicação empresarial e administrativa há mais de vinte anos nos Estados Unidos.

instalações, material impresso e digital - aspectos e dados que dão visibilidade no ambiente em que atuam.

Esses dados, quando compartilhados e comunicados de maneira tangível e intangível à sociedade, permitem aos mais diversos públicos formarem suas percepções da organização empresarial. Na visão de Argenti (2006), essas percepções são classificadas como imagem. Para o autor, “imagem é o reflexo da identidade de uma organização (...) é a organização sob o ponto de vista de seus diferentes públicos. Dependendo do público envolvido, uma organização pode ter diversas imagens” (ARGENTI, 2006, p. 81).

Para uma empresa ter credibilidade e uma reputação respeitável no mercado, ela deve construir sua identidade e imagem em coerência com sua missão, visão e valores. Desta forma, é imprescindível falarmos sobre cultura organizacional.

Cultura, segundo Octavio Paz<sup>2</sup>, “é o conjunto de objetos, instituições, conceitos, ideias, costumes, crenças e imagens que distinguem cada sociedade. Todos esses elementos estão em permanente comunicação (...) são sistemas simbólicos” (PAZ, 1991, p.118). Nesta visão, estamos falando de cultura como um estilo de vida e de convívio. Uma coletividade tem uma série de padrões, normas, crenças e segundo Caldas<sup>3</sup> (2008) está sempre em constante processo de transformação.

Fica claro que o conceito de cultura é fundamental para entendermos os relacionamentos entre os indivíduos, uma vez que a partir da cultura é que podemos compreender as condutas, as regras, os valores e os mitos que regem uma coletividade.

No universo empresarial, falamos em cultura pela vertente da cultura organizacional e há vários conceitos e estudos correlacionados a este tema. Como o estudo da cultura está relacionado com o estudo da cultura nacional (MOTA, 2002), destacamos e nomeamos duas pesquisadoras brasileiras na área de comunicação e cultura organizacional para o entendimento da cultura organizacional.

---

<sup>2</sup> Octavio Paz Lozano (1914-1998) foi um poeta, ensaísta, tradutor e diplomata mexicano. Publicou mais de vinte livros de poesia e incontáveis ensaios de literatura, arte, cultura e política. Recebeu o Nobel de Literatura de 1990.

<sup>3</sup> Waldenyr Caldas é graduado em Sociologia pela Universidade de São Paulo (1972), mestrado em Sociologia pela Universidade de São Paulo (1976) e doutorado em Sociologia pela Universidade de São Paulo (1983). Tem vários livros publicados na área de cultura.

Para Marlene Marchiori <sup>4</sup>, cultura organizacional é o espelho de uma organização e está intimamente relacionada com a produção de conhecimentos e o relacionamento que ela estabelece com os seus diversos públicos.

A cultura reflete a essência de uma organização, um processo que necessariamente envolve e produz conhecimento. A comunicação cria, dessa forma, a cultura organizacional e fortalece a identidade de uma empresa. (...) Cultura é um processo de construção de significados, por meio da interação social, e a comunicação neste contexto é primordial e natural (MARCHIORI, 2008, p.85).

Segundo Maria Aparecida Ferrari <sup>5</sup>

Cultura não pode ser definida exclusivamente em função dos valores compartilhados pela totalidade de seus membros, ela está relacionada a eles. É por meio deles que as organizações expressam os seus objetivos e metas e se afirmam como únicas na sociedade e no mercado. Trata-se de um dos principais componentes da identidade da organizacional, ou seja, o que é e com que ela se diferencie de todas as outras (FERRARI, 2009 p.139).

A importância do estudo da identidade, imagem e conseqüentemente a cultura organizacional nos permitem ter mais clareza da vivência das empresas e do estudo do seu público interno. O reflexo das práticas e dos discursos pautados em seus meios de comunicação escrita, oral e digital, revelam a maneira de ser da empresa, logo estão presentes as condutas de seus dirigentes e funcionários.

## 2.1 Cultura da participação na cultura empresarial

Em meados do século XX e início do século XXI fomos apresentados a uma nova forma de comunicação, que são os meios digitais e sociais. Essa nova tecnologia trouxe uma nova cultura, que Shirky<sup>6</sup> (2011) denomina “cultura da participação”. A forma de nos

---

<sup>4</sup> Marlene Marchiori é doutora em Ciências pela USP (2002), com atuação na área de Cultura Organizacional e Comunicação e tem pós-doutoramento pela Purdue University (2008), nos EUA.

<sup>5</sup> Maria Aparecida Ferrari é doutora em Ciências da Comunicação pela ECA-USP. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Relações Públicas e cultura organizacional.

<sup>6</sup> Clay Shirky é professor do Programa de Telecomunicações interativas da Universidade de Nova York, prestou consultoria a diversas empresas. Tem artigos publicados nos jornais New York Times, Wall Street Journal, Times e nas revistas Harvard Business Review, Business 2.0 e Wired.

relacionarmos e nos comunicarmos possibilitou construirmos novos significados e consequentemente houve um reflexo na cultura da comunicação das empresas, seja com seu público interno ou externo.

Segundo Shirky, a internet e suas ferramentas possibilitam que as pessoas possam fazer várias práticas e elas podem funcionar melhor, uma vez, que existe a possibilidade de compartilhar e mobilizar diferentes grupos, comunidades e uma multiplicidade de indivíduos ao redor do mundo. “Hoje, a internet está reduzindo o custo de transmitir não só palavras, como também imagens, vídeos, voz, dados brutos e tudo mais que possa ser digitalizado, uma mudança nos custos equivalente à do telégrafo e da tipografia” (SHIRKY, 2011, p. 127).

Uma nova cultura foi criada no processo da comunicação empresarial, como por exemplo, o compartilhamento da postura das empresas perante a opinião pública.

Na década de 1980 e início dos anos 1990, era a mídia tradicional por meio dos jornalistas de jornal, revista, televisão ou rádio que contribuía para a formação da reputação favorável ou não da organização empresarial. Não que tal ação não tenha continuidade, mas atualmente qualquer um por meio dos ferramentais da internet tem condições de colaborar com o respaldo positivo ou não de uma empresa.

As ferramentas como *orkut*, *facebook*, *twitter*, e suas variadas formas e funções como: *blogs*, *wikis*, *podcasts*, imagens e vídeos postados na rede podem revelar de maneira rápida e veloz a conduta da empresa para com o mundo local e global.

E este sujeito pode ser qualquer um, como por exemplo, um consumidor insatisfeito. Este, por meio da internet, corrobora de maneira mais intensa, gerando uma cumplicidade pelo simples fato de compartilhar um conhecimento, o que Shirky (2011) chama de “generosidade”. Para ele o ser humano é movido pela generosidade no sentido de fazer com que as coisas funcionem melhor.

Fica claro que a era digital transformou a sociedade e a comunicação reformulando uma cultura empresarial.

Segundo os especialistas em mídias sociais nas empresas:

A mídia social é participação (...) pode ser simplesmente a visualização de informações que estavam escondidas de nossas vistas, mas muitas vezes é uma forma de comunicação, colaboração e contato com qualquer pessoa, em qualquer lugar, a qualquer hora. É a interação entre as pessoas – indivíduos e grupos – e o grande potencial em compartilhar mais, aprender mais (...). Ao contrário das mídias tradicionais, que tem números limitados de páginas ou tempo no ar, as mídias sociais são infinitas em seu potencial. (...) O avanço em tecnologia e as mudanças nas normas comportamentais que deram um novo significado e essas atividades, sobrecarregando o volume de trocas

entre as pessoas e estendendo o poder de alcance a todos os cantos do mundo (JUE; MARR E KASSOTAKIS, 2011, p. 4-5).

As empresas reconhecem a importância das redes sociais e, portanto, não podem ignorá-las, uma vez que elas fazem parte do cotidiano da maioria das pessoas, dos seus funcionários e dos consumidores.

Várias empresas criaram departamentos de monitoramentos ou contratam serviços terceirizados que visam à pesquisa e acompanhamento de tudo o que se fala sobre suas marcas e produtos. As empresas já adotavam este sistema com o *clipping* (recorte de publicações) nas décadas anteriores. Mas agora o enfoque é outro, não basta apenas saber o que está acontecendo com o nome da empresa e dos seus concorrentes para pautar as condutas e o planejamento da comunicação. Elas precisam interagir em tempo real, não basta apenas uma resposta ao seu público; necessitam dialogar, interagir e participar prontamente. Como no caso dos recursos das mídias sociais, *chats*<sup>7</sup> (conversas) na rede.

O consumidor interage com empresa, seu produto/serviço e sua marca, ou seja, se ambos se comunicam. Não é mais apenas passivo diante das informações da empresa, como por exemplo, ao assistir um comercial, ao ler uma reportagem. Agora, ele (consumidor) pode entrar no *Facebook* e curtir a página do anunciante e, ao mesmo tempo fazer, uma compra *on-line* e até mesmo criticar um serviço mal conduzido.

As redes sociais permitem que as empresas tenham uma comunicação de maneira mais próxima e ativa. A agilidade em responder ao seu público tem que ser suficientemente rápida para não gerar eventual polêmica, que poderia se propagar rapidamente entre os usuários.

O consumidor estava acostumado a interagir com a empresa pelo telefone por meio do SAC – Serviço de Atendimento ao Consumidor. Atualmente na era digital temos novos caminhos como os *Chats*, que são canais muito usados nesta relação com o consumidor.

A diferença dos *chats* e do atendimento via telefônico, é que a conversa pela rede pode facilmente ser propagada nas redes sociais e neste último recurso não é aceitável a postura robótica do atendimento telefônico padrão. Como por exemplo, disque um para tal assunto, disque dois para outro assunto e demais números sucessivamente, até por último, a opção para falar com o atendente que, muitas vezes, leva o consumidor a desistir da fala devido à lentidão e burocracia do ato em si.

---

<sup>7</sup> Chat, em português significa conversação, ou bate-papo (termo usado no Brasil), é um neologismo para designar aplicações de conversação em tempo real. Informação disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Chat>. Acesso em 29 de novembro de 2011.

### 2.1.1 Tecnologia e cultura comunicacional interna

A partir de agora enfatizaremos e analisaremos a mudança de cultura interna, a política e prática das condutas dos funcionários como reflexo de uma mudança de cultura comunicacional na era analógica para digital.

As pessoas, até pouco tempo atrás, no século XX, trabalhavam por volta de oito horas por dia, e este tempo era dedicado fisicamente em seu local de trabalho. As demais atividades, como o tempo livre e o lazer, eram exercidas fora do local de trabalho.

Para Shirky (2011), esse tempo livre é denominado “excedente cognitivo”. No século passado, o excedente era usado em entretenimentos como a televisão. Atualmente, as pessoas dedicam essa cognição excedente em outras telas como: computadores, *tablets*, games (*DS*, *Exboxes*, *Playstation3*, *Wii*) e celulares em que podem colher e compartilhar informações uma vez que na internet você pode ter acesso a tudo.

Tais práticas criaram um novo hábito cognitivo: interagir com as telas e com o outro nas mais diversas formas, como as listadas acima. Compartilha-se todo e qualquer tipo de conhecimento, desde piadas, imagens divertidas, pleitos de cidadania, exposição de fotografias e vídeos, debates científicos etc. Compartilhar é o mote da questão, vale tudo desde o supérfluo até um assunto de vital importância.

Mas ocorreu uma outra mudança, que também diz respeito ao excedente cognitivo, pois ele, começou a ser praticado tanto no espaço físico da empresa como em outro ambiente, graças aos avanços tecnológicos, que permitiram que a atividade do trabalho passasse a poder ser executada em outro no e contexto.

O desenvolvimento flexível do trabalho é possível em função de acordos estabelecidos entre empresa e trabalhadores, que permitem o deslocamento do espaço físico e, sendo assim, atividades profissionais podem ser executadas em casa, por exemplo.

Essa prática foi desenvolvida a partir da utilização dos serviços terceirizados (década de 1980), a diversificação e usos das ferramentas da internet (final da década de 1990) e a maternidade tardia em mulheres de alto cargo executivo. Neste caso, continuavam conduzindo os negócios da empresa e conciliando maternidade e carreira profissional.

O que percebemos atualmente é que o desenvolvimento flexível do trabalho não está mais restrito a condições especiais, como citado acima. A postura de trabalhar em casa ou no escritório, ou seja, fisicamente dentro ou fora da empresa não é aplicável somente em casos

especiais ou funções que permitam essa logística. Podemos dizer que os trabalhadores que têm telefones celulares ou computadores trabalham desta forma.

A tecnologia, como os celulares via funções *SMS*<sup>8</sup> – invadiram os nossos corpos, e somos condicionados a lidar com a vida deste jeito. Não há separação de trabalho ou não. A grande maioria dos indivíduos continua suas atividades do trabalho em casa, no lazer e até mesmo nas férias. Estar conectado significa estar conectado a tudo, seja no trabalho, no lazer e no social.

De acordo com a reportagem de capa citada na Folha de São Paulo, em 28 de novembro de 2011, complementada no caderno de mercado (B10) “e-mail e celular estendem jornada de trabalho para casa e até nas férias”.

A reportagem traz resultados de uma pesquisa feita pela ASP – Consultoria de recrutamentos de executivos e Ministério da Previdência Social demonstra que os brasileiros estão trabalhando muito mais e esse fato é decorrente da economia aquecida e das novas tecnologias.

Percebemos, pelos dados acima, que as empresas estão empenhando e desenvolvendo esforços e conhecimentos para entender o novo mundo das tecnologias, da virtualidade e as ferramentas que podem contribuir para um relacionamento mais estreito com seus públicos e é claro consolidando de maneira mais inteligente a sua reputação da marca, produtos e serviços no mercado.

A questão das novas tecnologias como uma transformação social que configura uma nova cultura, traz alterações não somente no ambiente externo, mas também no ambiente interno, como também nos indivíduos (corpo), afinal a separação é uma questão ilusória.

De acordo com a teoria do Corpomídia (GREINER E KATZ, 2005) não há separação do corpo e ambiente, a compreensão do corpo como o estado de uma coleção de informações que está sempre se transformado por conta das trocas que realiza com os ambientes por onde circula. O corpo, nesta teoria, diferencia-se muito do corpo processador de informações porque as trocas corpo–ambiente modificam não somente o corpo, mas também o ambiente seja ele virtual ou real; local ou global.

O corpo não é um meio por onde a informação simplesmente passa, pois toda informação que chega entra em negociação com as que já estão. O corpo é o resultado desses cruzamentos, e não um lugar onde as informações são apenas abrigadas. É com esta noção de mídia de si mesmo que o

---

<sup>8</sup> SMS é a sigla em inglês para "serviço de mensagens curtas". Serviço utilizado em telefones celulares através de uma mensagem de texto.

corpomídia lida, e não com a ideia de mídia pensada como veículo de transmissão. A mídia à qual o corpomídia se refere diz respeito ao processo evolutivo de selecionar informações que vão constituindo o corpo. A informação se transmite em processo de contaminação (GREINER, 2005, p. 131).

O conceito de corpomídia colabora também com o afastamento dos modelos dualistas, dentro e fora, virtual ou real, casa ou trabalho, uma vez que trabalha fora da moldura cartesiana de corpo–mente.

A questão do uso da tecnologia, como as redes sociais utilizadas pelos consumidores parece estar assimilada pelas empresas, mas o uso destas mesmas tecnologias pelos seus funcionários ainda se configura como um problema. Muitas empresas ainda não sabem lidar com o funcionário que não consegue se desligar da sua página pessoal do *Facebook*, *Orkut* e *Twitter*, uma vez que esses fatores sociais estão tomando tempo e espaço do funcionário na empresa.

O corpo do funcionário que está trabalhando mais e mais para a empresa, seja no espaço físico da organização ou em qualquer outro lugar, também está interagindo com amigos, familiares, clientes e fornecedores da empresa ao mesmo tempo. Como dividir esta temática no mundo atual, em que as conexões do virtual e real, *off e online* estão tão interligadas?

Como o trabalho invadiu os lares e férias dos funcionários, o social e os amigos virtuais também estão presentes no ambiente físico e nos corpos dos funcionários da empresa. Para resolver esta problemática, muitas empresas adotaram uma postura ditatorial, simplesmente proibem o acesso dos funcionários às redes sociais. Outras tentam contornar a questão criando ferramentas semelhantes em ambientes de trabalho, como redes sociais internas somente para os funcionários.

A dificuldade do posicionamento rígido é se conciliar com o discurso de que as redes sociais e o mundo virtual criado com as novas tecnologias são importantes para o trabalho e para o entendimento do mundo contemporâneo, já que o funcionário em algumas empresas não tem permissão para acessá-los. Como defender sua importância se o funcionário pode acessar os e-mails e chamadas celulares relacionados aos negócios da empresa em locais distintos do trabalho e não pode acessar sua conta de e-mail, sua página do *facebook* ou atender o celular pessoal no local em que trabalha?

As novas gerações que compõem as empresas e, conseqüentemente, compõem a cultura organizacional, são chamadas de geração Y (nascidos de 1978 a 2000) e as pessoas

que entrarão no mercado e nas empresas a partir da próxima década já nascerão conectadas nas redes sociais, como também, terão todo o processo de assimilação de conhecimento e desenvolvimento educacional pelos recursos digitais.

Além disso, já temos distúrbios gerados neste novo padrão de comportamento de conectividade ao mundo virtual, apresentados como *Fomo*<sup>9</sup> - o medo de ficar de fora. A angústia gerada nas pessoas em checar mensagens e as notícias nas redes sociais a todo instante. De acordo com esse comportamento – *Fomo*, o corpo já não consegue ou não quer ficar desconectado em momento algum.

### 3 O CORPO

A nossa evolução, segundo o *darwinismo*, se constitui de constantes processos adaptativos, por uma questão de sobrevivência. Fazemos isso desde sempre. E no contexto atual de mundo, o avanço da tecnologia, de certa forma, vem acelerando a nossa evolução e a necessidade de adaptação. A tecnologia e o seu avanço rápido é responsável pela aceleração do nosso comportamento na vida.

O nosso corpo mudou e muito na evolução sistêmica da sociedade. Está em transformação por conta dos avanços tecnológicos, seja no peso, estatura e longevidade de vida. As transformações aparecem na nossa maneira de vivenciar os nossos sentidos. Como por exemplo, a nossa visão, que se cansava ao ficar exposta à tela do computador e hoje já está adaptada às sobreposições de imagem e treinada a acompanhar diferentes informações na mesma tela. Não à toa, crianças estão hoje mais propensas a desenvolver miopia precocemente.

Outro fator revelador e vivenciado no mundo atual é o da velocidade e instantaneidade. Nossos corpos precisam de muitos estímulos para ficarem atentos. Isto indica um traço de transformação. Exemplo: tendemos a adormecer ou ficamos impacientes se o filme é lento, ficamos irritados com a lentidão dos fatos e atos. O corpo atual está adaptado a muitos estímulos e, sendo assim, necessita de muitos estímulos para se manter envolvido.

E, de acordo com o processo evolutivo da nossa espécie, todos esses comportamentos vão ganhando estabilidade, mas, diferenciando-se de outros traços evolutivos anteriores, porque tudo isto está ocorrendo de maneira muito rápida, não sabemos das consequências

---

<sup>9</sup> FOMO é a sigla de *Fear of missing out*, ou medo de ficar por fora. Informações disponíveis em <http://blogs.estadao.com.br/link/fomo-o-medo-de-ficar-por-fora/> Acesso no dia 29 de novembro de 2011.

desta agilidade e estabilidade. Mas, independente dos aspectos positivos ou negativos, trata-se de um processo sem volta.

Isto quer dizer que até o momento, o padrão de saúde, estética e beleza, e o comportamento no lazer e no trabalho, sofreram várias alterações, o que, conseqüentemente, mudou o padrão existente, possibilitando uma nova cultura, que vem produzindo um novo corpo, tanto no ambiente empresarial como na vida pessoal.

#### 4 CONSIDERAÇÕES

As práticas advindas do contexto tecnológico e, em especial pelas redes sociais, contribuíram para uma nova forma de comunicação e significados. Isto originou uma cultura participativa que proporcionou novos hábitos cognitivos, corroborando para formação de outro corpo em sociedade e em qualquer ambiente por onde este corpo transita, seja no ambiente do trabalho ou pessoal. Segundo a teoria do corpomídia, a separação entre ambientes, é uma questão ilusória, ou seja, não há fronteiras entre corpo e ambiente. E por fim, o esclarecimento e entendimento do corpo proporcionam uma nova compreensão de mundo e outro entendimento do corpo empresarial, o qual deve ser repensado.

#### REFERÊNCIAS

ARGENTI, Paul A. **Comunicação Empresarial**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

CALDAS, Waldenyr. **Cultura**. São Paulo: Global, 2008.

E-MAIL e celular estendem jornada de trabalho para casa e até férias. São Paulo. **Folha de São Paulo**, 28 de nov. 2011, caderno Folhainvest/mercado , 2011B-10.

GREINER, Christine. **O corpo**: pistas para estudos disciplinares. São Paulo: Annablume, 2005.

GRUNIG. James E; Ferrari. Maria Aparecida; França. Fabio. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2009.

JUE, Arthur L; Marr, Jackie Alcade; Kassotalis, Mary Ellen. **Mídias sociais nas empresas: colaboração, inovação, competitividade e resultados**. São Paulo: Évora, 2010.

MARCHIORI, Marlene (org). **Faces da cultura e da Comunicação Organizacional**. 2ª ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2008.

MOTA, Fernando C. Prestes; Caldas, Miguel P. (org.) **Cultura Organizacional e Cultura Brasileira**. São Paulo: Atlas, 2009.

PAZ, Octavio. **Convergências: Ensaio sobre Arte e Literatura**. Rio de Janeiro: Rocco, 1991.

SHIRKY, Clay. **A Cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

\_\_\_\_\_. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Chat>>. Acesso em 29 de nov. 2011.

\_\_\_\_\_. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/link/fomo-o-medo-de-ficar-por-fora/>>. Acesso em 29 de nov. 2011.

*Original recebido em: 29/10/2012*

*Aceito para publicação em: Novembro de 2013*

*Simone Bambini*

*Doutoranda em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo e mestrado em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (2008). Possui graduação em Relações Públicas pela Faculdade Cásper Líbero (1992).*