

Etiqueta e hospitalidade no mundo dos negócios

Andréia Dias da Silva Nakagawa¹

Resumo: Tendo em vista que o mundo esta cada vez mais competitivo e com o aumento dos encontros de negócios com diversidades culturais, as regras comportamentais que demonstram respeito e boas maneiras precisam ser conhecidas pelos executivos. Esse contato com a pluralidade de costumes e valores possibilitado pelas transações comerciais internacionais foi absorvido pelo campo da etiqueta. A etiqueta é praticada no ambiente empresarial como forma de hospitalidade para facilitar as relações de negócios. Esta pesquisa tem como objetivo geral analisar as representações envolvidas no universo da etiqueta empresarial e a hospitalidade em relação aos executivos brasileiros no ato de receber e relacionar-se com executivos estrangeiros. Pretende-se realizar um estudo exploratório que não tem a pretensão de apresentar dados quantitativos, mas sim uma pesquisa qualitativa. As fontes de pesquisa (livros, guias e manuais que abordam a etiqueta de negócios e o marketing pessoal) foram submetidas à categorização, na qual os diversos elementos encontrados foram sistemicamente agrupados por diferentes temas e com esse material classificado e categorizado, pode-se chegar à uma análise de conteúdo.

Palavras-chaves: Hospitalidade. Etiqueta. Marketing Pessoal. Negócios. Executivos.

Introdução

Este artigo visa pesquisar como a etiqueta é praticada no ambiente empresarial como forma de hospitalidade para facilitar as relações de negócios.

Em um mundo cada vez mais competitivo, a construção de uma boa imagem profissional, social e pessoal requer comportamentos adequados e novas competências. A etiqueta é difundida como sendo um instrumento útil para “normatizar ou uniformizar” comportamentos em grupos sociais.

¹ Universidade Anhembi Morumbi. E-mail: matsu.tur@terra.com.br.

O estudo pretende refletir sobre a importância do domínio e respeito das regras por parte dos executivos se na dinâmica do mundo dos negócios, os executivos precisam conhecer e respeitar as regras da etiqueta e os costumes de seus interlocutores estrangeiros para estabelecer relacionamentos.

Se em um mundo cada vez mais competitivo e com o aumento dos encontros com grande diversidade cultural, as regras comportamentais que demonstram respeito e boas maneiras precisam ser conhecidas pelos executivos. Esse contato com a pluralidade de costumes e valores possibilitado pelas transações comerciais internacionais foi absorvido pelo campo da etiqueta. O universo dos negócios precisa rapidamente assimilar costumes e regras de comportamento.

Assim sendo, a intenção da pesquisa em estudar a existência da etiqueta como facilitador de hospitalidade nas transações de negócios; justifica-se por ser um tema ainda não explorado academicamente, e confere ao estudo relevância e caráter atual e inédito.

Antes de partir para uma viagem de negócios, é importante que se tenha acesso a alguns códigos culturais do povo a ser visitado, caso contrário, já nos cumprimentos corre-se o risco de cometer gafes e colocar a negociação/ relação em risco.

Para aplicar a etiqueta na hospitalidade o anfitrião deverá receber, hospedar, alimentar e entreter o estrangeiro, seguindo o “código de conduta” adequado para conquistar sua confiança e estabelecer vínculos que garantam bons negócios.

Segundo Lovelock; Wirtz (2006), no mercado de trabalho, entre dois candidatos com igual capacitação técnica, tem maiores chances àquele com boa apresentação e trato agradável. A capacitação em etiqueta comportamental leva os executivos a portar-se com maior autoconfiança, desenvoltura e naturalidade em qualquer situação da vida social e profissional, evitando que se percam negócios e oportunidades pelo desconhecimento de regras básicas de conduta quando se relacionam com executivos estrangeiros.

No recebimento de estrangeiros as boas maneiras precisam ser conhecidas e aplicadas como forma de evitar mal entendidos e provocar situações desagradáveis ou constrangedoras para todos.

Os comportamentos enfrentaram transformações pelos segmentos sociais superiores desde o conceito *courtoisie*², traduzia um processo de transição que envolvia as sociedades cortesãs da época. Mais tarde, estendeu-se até os círculos dos burgueses que conquistaram ascensão social. O conceito de *civilité* expresso pela adoção de padrões à mesa como o uso do garfo, facas e colheres ao invés de usar a mão como utensílio, além das facas de peixe, sugeriram um refinamento dos hábitos. O simples uso de tais talheres e outros utensílios, segundo Elias (1994) causou algumas mudanças significativas.

O indivíduo como ser social forma atitudes, relacionamentos e comportamentos que são delimitados pelas normas impostas pela sociedade. Sendo assim, a sociedade impõe normas para satisfação das necessidades pelo indivíduo, de acordo com o contexto social.

Hospitalidade

O referencial teórico da hospitalidade será analisado segundo a visão da Escola Francesa de Ciências Sociais, que contempla os estudos de Marcel Mauss (1974) sobre a dádiva. Segundo esse autor a vida social se forma por um constante dar-e-receber e, conseqüentemente, retribuir.

Para os executivos receberem seus clientes e estabelecerem uma boa relação e conseguir bons negócios é preciso ocorrer à dádiva, e conforme Camargo (2005) em seu livro “Hospitalidade” afirma “que receber é muito mais do que regras escritas” sendo a hospitalidade uma estratégia para combater o “esvaziamento das relações humanas”. Segundo o autor, a etiqueta se destaca por fazer parte dos “significados mais profundos dos gestos e rituais que envolvem o contato humano”, controlar as ações involuntárias ou agressivas de comportamento, auxiliar no enobrecimento das expressões e gestos, facilitando assim, no convívio, no equilíbrio e na possibilidade de perpetuar os vínculos humanos.

Segundo Camargo (2007) na perspectiva da gestão, a relação humana, entre pessoas, é um ponto cego, já que a questão é sempre a relação da empresa com o cliente. Da mesma forma, os estudos de relações públicas nos auxiliam somente até o ponto do transbordamento

² Código comportamental da sociedade feudal dos cavaleiros até o de “*civilité*”.

do negócio. Eles se detêm na etiqueta, tanto no sentido de que não se tratam de pessoas e sim de rótulos uns mais outros menos honoríficos, como do gesto já previsto para a circunstância.

Camargo (2007) também afirma que a hospitalidade é um assunto entre pessoas e deve estar presente também no momento em que se passa do distanciamento da etiqueta para a intimidade do calor humano, no qual residem as experiências mais gratificantes que resultam na amizade e (por que não?) mesmo no encontro amoroso tomado em sua acepção a mais ampla possível. O chamado transbordamento do negócio, quando a dádiva é solicitada pode ocorrer a qualquer momento, em qualquer situação não prevista pela encenação, sobretudo quando o hóspede enfrenta qualquer dificuldade face a imprevistos variados.

Etiqueta e Marketing Pessoal

Que se tenha conhecimento uma das primeiras publicações da etiqueta foram feitas por meio de tratados de humanistas, como foi o caso do Erasmo de Rottersdam³, no início do século XVI. Em 1530, publicou a primeira tentativa de sistematizar as “boas e más maneiras” com o *De civilitate morum puerilium* (A civilidade pueril), onde fornecia orientações sobre as posturas, os gestos, o vestuário, expressões faciais etc que se deveria ter em sociedade.

Em 1558, o humanista italiano Giovanni della casa publicou *Galateo ou Dos Costumes* que é considerado o marco cronológico de encerramento dos grandes títulos da renascença italiana.

Segundo Pereira (2006) se pode concluir com essas obras que alguns comportamentos hoje considerados “inconvenientes” já estavam presentes no imaginário das elites do século XVI. A etiqueta já podia, então, ser vista como uma linha de fronteira entre o “eu” “refinado/civilizado/ educado” e um outro “rude”, não “lapidado”.

³ Erasmo de Rotterdam, holandês que se tornou órfão e, que na falta de recursos, seus parentes decidiram que o melhor seria mandá-lo para o seminário. Ali, interessou-se mais pela literatura e pelo latim do que propriamente pela vida religiosa, dedicando grande parte de seu tempo aos livros, o que o trouxe um crescente êxito intelectual e erudito. Teve a possibilidade de ir para Paris e depois para a Inglaterra, onde concluiu os estudos em grego, passando a viver com ganhos do que publicava. Sua fama de erudito despertou interesse em famílias de camadas altas da época, que o solicitavam para receber governantes, duques, etc. – ABRÃO, Bernardete Siqueira (org). História da filosofia. São Paulo, Abril Cultural, 1999.

Dentre as primeiras análises sociológicas que buscaram a compreensão das boas maneiras como mediação social e como prática (re) definidora dos padrões de comportamento no ambiente das relações sociais, posso destacar o que foi construído por Norbert Elias, este autor se dedicou a entender o longo “processo civilizador” de aprendizagem e transformação de hábitos e costumes ao qual a aristocracia européia se submeteu a fim de controlar seus interesses.

Argumenta Elias (1994), que a estrutura da sociedade se modificou ao padrão de comportamento, assim como sua constituição psíquica, no senso do que fazer ou não, a fim de não incomodar ou ofender os circunstantes tornou-se mais significativo em conjunto com as novas relações de poder que emergiam.

No Brasil uma das primeiras análises do tema foi realizada em A etiqueta no Antigo Regime pelo filósofo Renato Janine Ribeiro⁴ (1998), onde o autor apresenta um panorama de como as “boas maneiras” foram se construindo e, para isso, utilizou-se da história, de análises como Moliéve e Proust, entre outros – para ilustrar o cenário que compunha o cerimonial da etiqueta no Antigo Regime. O refinamento dos hábitos sofreu um processo de difusão pela sociedade: o exemplo veio das camadas mais altas, sendo absorvido e almejado pelas camadas médias da população - burguesia - que visam ascender socialmente.

Essas análises históricas são de grande importância para compreender o significado que a etiqueta conquistou na sociedade contemporânea. Hoje no começo do século XXI sua difusão é intensa pelos meios de comunicação de massa, assim se aproximando de todas as camadas sociais, transformando se em bem de consumo.

Os livros e guias hoje são utilizados como acesso às regras de etiqueta. Esse tipo de literatura que tem aumentado muito nos últimos anos, onde abordam dicas de etiqueta à mesa, de vestuário, maquiagem, recepções e como atingir o sucesso com as boas maneiras.

De acordo com Bernnan (1991), o conhecimento e a prática das normas que regem o comportamento no mundo dos negócios geram benefícios imediatos; facilitam o trato com o

⁴ Renato Janine Ribeiro, nascido em Araçatuba em 1949. Formado em filosofia pela USP e defendeu mestrado em Sorbonne sobre Thomas Hobbes e um doutorado na USP, que a Brasileira publicou: Ao leitor sem medo – Hobbes escrevendo contra seu tempo (1984). Trabalha na Universidade de São Paulo, interessado pelas “questões da sensibilidade”, articulando a filosofia política e a literatura.

cliente; ajudam os executivos a portar-se com confiança e naturalidade em qualquer circunstância da vida social e profissional.

No livro *Etiqueta no Mundo dos Negócios* de Lynne Brennan e David Block (1991) a etiqueta começa a ser abordada indicando como causar a melhor impressão pela maneira de trajar-se; oferece informações sobre comunicação, desde o contato pessoal até o que é feito com a ajuda eletrônica; demonstra como criticar obtendo resultados positivos e transformar reclamações em vendas; como estabelecer boas relações de trabalho e evitar as más.

Nesse livro, o leitor encontra conselhos para sair vitorioso em reuniões empresariais. O livro ensina também a resolver situações complicadas, a efetuar vendas quase impossíveis e a lidar com colegas de temperamento difícil.

O livro prepara o executivo a comportar-se em recepções, almoços e jantares, assim como ir à ópera. Também orienta as mulheres que precisam de auto-confiança para competir com os homens no mundo dos negócios, sem que esses se sintam ofendidos.

A importância em conquistar o mercado internacional é abordada por Brennan & Block com conselhos para enfrentar com êxito dois dos mais importantes mercados do mundo contemporâneo: Japão e Oriente Médio. O que os autores enfatizam como objetivo principal do livro é a demonstração de respeito pelo semelhante.

Como já foi dito, poucas pessoas se portam mal deliberadamente. O problema é fruto da ignorância da etiqueta a que cumpre aderir no mundo dos negócios. Se você leitor, encontrar no texto observações que julga óbvias, lembre-se de que elas aqui foram incluídas porque alguém, em algum lugar, não pensa assim. (BRENNAN, 1991:15)

O livro *Boas Maneiras e Sucesso nos Negócios – Um guia Prático de Etiqueta para Executivos* (2004) escrito e atualizado por Célia Ribeiro⁵ propõe ser um guia moderno, prático e útil das regras e das formalidades que regem o convívio social. Um manual destinado a resolver inúmeras situações do cotidiano. A autora atualizou sua obra com novos tópicos (etiqueta na internet e no telefone celular) sugeridos em suas palestras para

⁵ Célia Ribeiro é jornalista especializada na área de moda com intensa atividade na imprensa gaúcha.

executivos e através de pesquisas e entrevistas. O formato do livro é de um guia de bolso para servir de instrumento de consulta.

Este livro é uma revisão das relações interpessoais dos executivos sob uma ótica internacional, porém embasado na realidade cultural do profissional brasileiro. Para isso, recolhi depoimentos entrevistando experientes empresários e executivos de sucesso, professores e estudantes de São Paulo, Rio de Janeiro e Porto Alegre. Recém-saídos das universidades ou começando a sentir o sabor do sucesso em início de carreira, rapazes e moças me aconselharam, discutindo sua problemática comportamental, para eu conhecer as dúvidas e ajudar a resolvê-las. (RIBEIRO; 2004)

No livro *Etiqueta e Comportamento Sempre às Vezes Nunca*, o autor Fábio Arruda⁶ tenta encontrar a melhor maneira de explicar as atitudes e transformar isso em palavras o que aprendeu durante sua vida. Ele pesquisou para complementar suas observações e assim obter as informações necessárias para escrever seu livro. O resultado foi um livro sucinto, mas cheio de detalhes; uma leitura dinâmica, mas sem esquecer de atribuir a devida importância para cada tema abordado. Com esse livro ele pretende ajudar os leitores em suas necessidades e lhes aproximar do sucesso profissional e pessoal.

“Leia, releia este livro, faça anotações, e se um amigo pedir emprestado (o que não deve ser feito) espero que o devolva prontamente, com um agradecimento, um mimo, o que é o correto”. (ARRUDA; 2003)

A autora Glória Kalil⁷ lançou seu quarto livro com o título *Alô, Chiques! Etiqueta Contemporânea*, após grande repercussão dos três anteriores: *Chic, Chi Homem e Chic(érrimo)*. Nesse livro a autora responde a perguntas do cotidiano que os seus leitores e telespectadores fazem sobre assuntos relacionados a comportamento urbano como por exemplo; como recusar um convite do chefe? Quem paga a conta num primeiro encontro? Posso casar sem terno? . A intenção da autora é mostrar que etiqueta está relacionada à civilidade e que as regras de etiqueta têm que ser conhecidas para, depois, poderem ser

⁶ Fábio Arruda nasceu no Rio de Janeiro em 1970. É de tradicional família paulistana, é decorador e concluiu os estudos em Bridgeport, Estados Unidos.

⁷ Glória Kalil, jornalista, empresária é respeitada consultora especialista em questões relacionadas a moda e estilo. Colabora para várias mídias.

desobedecidas ou contestadas. A linguagem utilizada é informal, com exemplos e comentários bem-humorados.

“De maneira empática e bem-humorada, jamais pontificando, oferece respostas, soluções e sugestões para pequenos e grandes problemas do cotidiano das pessoas preocupadas em viver adequadamente e contemporaneamente. Glória Kalil faz sucesso porque sabe entender seu tempo”. (A.P. Quartim de Moraes)

Classificados como “manuais”, “guias” ou “livros de auto-ajuda”, através da análise desse mercado editorial percebe-se que são parecidos quanto aos temas e que tratam com humor as normas, tentando desmistificar essas regras, o que parece conquistar os leitores. Há outros títulos mais tradicionais, que abordam o tema com mais formalidade podendo restringir-se a um único tema da etiqueta. Também há aqueles que contemplam vários conteúdos, influências culturais de diferentes procedências e tendências de auto-ajuda.

Constata-se a grande quantidade de manuais para a área de negócios que normalmente apresentam regras de etiqueta mais tradicionais e direcionadas aos contatos interculturais. Muitas vezes a literatura utiliza-se da palavra *marketing pessoal*⁸ para descrever essas mesmas regras, visando minimizar a resistência que alguns executivos tem em relação à palavra etiqueta, por a associarem ao domínio feminino.

FONTES

ARRUDA, Fábio. **Sempre, às vezes, nunca : etiqueta e comportamento**. São Paulo: Arx, 2003.

BRENNAN, Lynne e BLOCK, David. **Etiqueta no mundo dos negócios**. São Paulo, Ciciliano, 1994.

KALIL, Glória. **Alô, CHICS!** São Paulo: Ediouro, 2007.

RIBEIRO, Célia. **Boas maneiras & sucesso nos negócios – Um guia prático de etiqueta para executivos**. Porto Alegre: L & PM, 2004.

⁸*Marketing Pessoal* é uma adjetivação da etiqueta que une elementos da moda, da etiqueta à mesa e dos relacionamentos interpessoais a fim de construir uma imagem social positiva do indivíduo. No que tange o universo do trabalho, os consultores lembram que “*marketing pessoal*” é um tipo de valorização dos comportamentos que nasceu nos EUA na década de 1950 e, só na década de 1990, em momentos de globalização, ganhou relevância no Brasil. – PEREIRA, Daniela Scridelli – trecho extraído de um artigo do *site* de recursos humanos www.sinproprp.org.br, em 25/03/2003.

BIBLIOGRAFIA

- BAUER, M. W; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.
- BOURDIEU, Pierre. Gostos de classe e estilo de vida. In: BOURDIEU, Pierre. **Sociologia**. São Paulo: Ática, 1983.
- BOURDIEU, Pierre. **Gostos de classe e estilo de vida**. In: ORTIZ, Renato (Org.). **Sociologia**. São Paulo, Ática, 1983.
- CAMARGO, L.O.L. **Hospitalidade**. Coleção ABC do Turismo. São Paulo: Aleph, 2004.
- CAMPOS, J.R.V. **Introdução ao universo da hospitalidade**. Campinas: Papirus, 2005.
- CHIZZOTTI, A. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. São Paulo: Cortez Editora, 2005.
- DENCKER, A.F.; BUENO, M.S (orgs.). **Hospitalidade: cenários e oportunidades**. São Paulo: Thompson, 2003.
- DIAS, C.M. (org.). **Hospitalidade – reflexões e perspectivas**. São Paulo: Manole, 2002.
- ELIAS, Norbert. **O processo civilizador – Uma história dos costumes**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1983.
- GODBOUT, Jacques T. **O espírito da dádiva**. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getulio Vargas, 1999.
- GRINOVER, L. **Hospitalidade: um tema a ser reestruturado e pesquisado**. In: DIAS, C.M. (org.). **Hospitalidade – reflexões e perspectivas**. São Paulo: Manole, 2002.
- KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**, São Paulo: Futura, 1999.
- KOLTAI, C. (org.) **O estrangeiro**. São Paulo: FAPESP, 1998.
- LASHLEY, C.; MORRISON, A. (org.) **Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado**. São Paulo: Manole, 2004.
- LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de serviços: pessoas tecnologia e resultados**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- MAUSS, M. **Sociologia e antropologia**. São Paulo: EDUSP, 1974.
- RAMOS, S. P. **Hospitalidade e migrações internacionais: o bem receber e o recebido**. São Paulo: Aleph, 2004.
- RICHARDISON, R. J. et al. **Pesquisa Social. Métodos e técnicas**. 3. ed. (ver. e ampl.). São Paulo: Atlas, 1999.
- RIBEIRO, Renato Janine. **A etiqueta no antigo regime**. São Paulo: Moderna, 1998.
- STRONG, Roy. Banquete. **Uma história ilustrada da culinária, dos costumes e da fartura à mesa**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.
- TUCKERMAN, Nancy. **Livro completo de etiqueta** Amy Vanderbilt. São Paulo: 2000.
- WALTER, M. **O contrato natural**. Rio de Janeiro. 2ª ed. São Paulo: Manole, 2002.