

A Etiqueta Corporativa e o Jogo das Relações Sociais

Andréia Dias da Silva Nakagawa¹

Resumo

Em um mundo cada vez mais competitivo, a construção de uma boa imagem profissional, social e pessoal requer comportamentos adequados e novas competências. A partir desse novo perfil, os profissionais precisam se aperfeiçoar na prática da etiqueta corporativa. Neste cenário a etiqueta é difundida como instrumento que normatiza e uniformiza comportamentos em grupos sociais. Nesse sentido, buscou-se entender como se desenvolve as relações sociais nos setores corporativos de acordo com a posição que as pessoas ocupam nas empresas, na qual a etiqueta assume um papel de intermediação simbólica no mecanismo de manutenção de *status* e poder. Este artigo tem como objetivo geral analisar as representações envolvidas na utilização da etiqueta como marketing pessoal no jogo das relações sociais em setores corporativos na cidade de São Paulo na atualidade. Foi realizada pesquisa bibliográfica que pretende contribuir com um referencial teórico para refletir sobre o tema. Também foram realizadas pesquisas através de *sites*, revistas, cursos, palestras e livros populares de “auto-ajuda” para que essas informações sejam ilustrativas e complementares

Palavras-Chave: Etiqueta corporativa. Relações sociais. *Marketing* pessoal. Status. Poder.

¹ Mestranda no curso de Hospitalidade na Universidade Anhembi Morumbi, Pós-graduada em Administração e Organização de Eventos pelo SENAC, Especializada em Gestão do Negócio Turístico pela Fundação Getúlio Vargas e graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade Anhembi Morumbi; é docente e consultora no SENAC-SP. Contato: andreiaaidias2006@ig.com.br.

Introdução

A etiqueta trata de regras que regem o comportamento do ser social. É uma maneira de se conduzir de acordo com normas predeterminadas em uma sociedade visando ser agradável aos outros. Tais regras são transmitidas por meio de gestos, modos de falar, atitudes, apresentação, visual adequado e seu significado mais profundo demonstrado pelo grau de cortesia e humanidade. (FIGUEIREDO, 2007.p.10)

Segundo Ribeiro (2004) a palavra etiqueta surgiu ao termo francês *etiquette*, que era uma espécie de senha entregue aos aristocratas que chegavam ao palácio real, indicando a ordem de precedência, como por exemplo, onde sentar-se e como portar-se durante as recepções.

A etiqueta é geralmente associada à elite, mas hoje está mais acessível por meio de livros, guias e mídia e é utilizada para uniformizar e organizar comportamentos para diferentes grupos sociais. Existem vários conceitos para etiqueta, mas é muito difícil se ter uma definição definitiva para algo que se encontra constantemente em construção. A etiqueta foi criada para distinguir as classes por meio de regras, no entanto sofreu muitas transformações até nossos dias, pois depende das necessidades da sociedade que variam conforme seu espaço e tempo.

É possível constatar essas transformações por meio de referenciais históricas como quando o pensador Erasmo de Rotterdam publicou em 1530 sua obra “De Pueris (Dos Meninos) A Civilidade Pueril”, pela primeira vez tentou-se sistematizar as “boas maneiras”. Nesse livro, o autor dava orientações sobre o comportamento que se deveria ter em sociedade. O autor dedicou essas orientações a um menino nobre, mas sua real disposição era transmitir os preceitos da civilidade pueril para a educação de crianças.

Nessa época as regras de etiqueta eram inovadoras e passaram a ser consideradas uma evidência de poder econômico. Essas novas regras delimitaram o modo como as pessoas deveriam se comportar nas principais situações da vida social em uma época em que começava a surgir uma nova classe, a burguesia. Essa burguesia ainda não sabia se comportar como os nobres e buscava o refinamento. Esse fenômeno é uma expressão de um processo social de transição, após o enfraquecimento da hierarquia medieval e antes da estabilidade da era moderna onde se criaram os novos modelos de etiqueta e de comportamentos refinados.

Figueiredo (2007) afirma que todos os tipos de grupos sociais possuem uma etiqueta, e cabe a cada integrante seguir suas regras para assim ser aceito e ser parte integrante desse grupo. É importante ressaltar que somente a etiqueta da elite foi descrita através de publicações sendo absorvida por quem a dominava a imagem de distinção, educação e elegância; justificando assim o desejo na busca deste conhecimento, inclusive na atualidade.

No Brasil uma das primeiras análises do tema foi realizada em A etiqueta no Antigo Regime pelo filósofo Renato Janine Ribeiro² (1998), onde o autor apresenta um panorama de como as “boas maneiras” foram se construindo e, para isso, utilizou-se da história 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.

Conforme Ribeiro (1998) os hábitos da sociedade medieval eram rústicos e a regra era comer com a mão, sem talheres ou pratos individualizados e tudo era feito de forma coletiva. Mas o que estava em jogo era uma questão de ordem política e de prestígio associado à opulência do alimento que caracterizava a sociedade aristocrática, em especial a nobreza. Era de grande importância servir um animal inteiro, já que esse ato constituía símbolo de muito poder.

Os comportamentos enfrentaram transformações pelos segmentos sociais superiores desde o conceito *courtoisie*³, 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 utensílios, 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.

A mudança prática mais significativa foi à individualização do ato de comer. Pela primeira vez cada comensal formava uma unidade com seu próprio prato, guardanapo e talheres; já não tinha que dividi-los. Mas podemos perceber uma transformação ainda maior, embora menos tangível: o aparecimento do gosto como novo indicador de *status* social. O que definia o gosto era o discernimento estético e

² 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.

³ Código comportamental da sociedade feudal dos cavaleiros até o de “*civilité*”.

intelectual, o que, por sua vez, era visto como um atributo inato que encontrava expressão numa sociedade cada vez mais orientada para o consumo. (STRONG, 2004. p. 210)

De acordo com Pereira (2006) a moda, em termos de vestuário como forma de comunicação, foi outro elemento bastante significativo na vida social do Antigo Regime, por se poder perceber as distinções entre “refinados” e “rudes”. Podia-se também acompanhar o movimento dos grupos que conquistavam uma condição econômica melhor e tentavam imitar o gosto das camadas aristocráticas, porém essas sempre se renovavam a fim de se resguardarem.

Também podemos ressaltar que o hábito que mais se desenvolveu no comportamento social humano quando nos referimos à etiqueta foi o da higiene. De acordo com Vigarello (1996) seu processo está vinculado com a ação das boas maneiras no início do século XVI na Europa.

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 divulgação é intensa pelos meios de comunicação de massa, assim se aproximando de todas as camadas sociais, transformando-se em bem de consumo.

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. Segundo argumenta Elias (1984), 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.

Assim sendo, surgiram vários tratados entre o século XV e XVIII, para comentar as mudanças de hábitos, as roupas e os modos dessa época em que a burguesia ameaçou a desbancar a hegemonia da nobreza. Nunca a moda e a etiqueta haviam estado tão a serviço da exclusão e da discriminação.

Em 1533 uma lei inglesa reservava à família real a púrpura e os tecidos em ouro – mas permitia que os cavaleiros da Ordem da Jarreteira conservassem o seu manto cerimonial de púrpura. Só podiam ter seda em suas roupas os gentlemen de renda maior que vinte libras anuais, soma elevada para a época. Já os assalariados que não ganhassem mais do que duas libras por ano não podiam usar boné ou camisa importados. (RIBEIRO, 1949, p.6)

Nesta disputa por poder bastava que uma moda usada por um nobre fosse adotada por um burguês para que uma nova surgisse e a antiga perdesse a pose. Apropriar-se da moda e etiqueta era uma forma de se conseguir ascensão sócia que substituía o poder do título pelo poder do dinheiro. A imagem de uma sociedade hierarquizada exibia-se através da linguagem e nos trajes. Em uma Europa em que até nobres não sabiam ler e nem ler, ver era algo muito importante, assim o poder, o prestígio deviam ser visíveis.

O poder do dinheiro apesar de mais democrático que o dos títulos de nobreza, não realizou o sonho de igualdade, liberdade e fraternidade do novo regime, mas nos livrou de vários códigos discriminatórios. No antigo regime a etiqueta existia para preservar a hierarquia e hoje é difundida como sendo um instrumento útil para “normatizar ou uniformizar” comportamentos em grupos sociais.

Segundo Kalil (2007) houve um tempo em que reis eram reis, nobres eram nobres e povo era povo. Não havia a menor hipótese de um camponês se tornar um nobre. Não havia nem casamento entre eles. Eram mundos estanques e rigorosamente separados, onde cada qual representava seu papel, sem qualquer chance de mobilidade. Atualmente numa sociedade democrática, uma pessoa tem a possibilidade de mudar de posição, por exemplo, de sair da posição de operário para a de mandatário de um país.

Assim sendo a busca por conhecimento de etiqueta por meio de cursos tem aumentado, conforme podemos verificar em matéria a seguir:

[...] O mundo dos executivos em ascensão tem sido um dos nichos mais produtivos para outra professora de etiqueta, Nádia Micherif, de Belo Horizonte, que chega a comparecer a reuniões e jantares dos pupilos observar seu comportamento e posteriormente recomendar os retoques necessários. “Ela me ensinou que não devo encher a taça de vinho dos meus convidados até a borda. Dois dedinhos bastam”, diz o empresário José Carneiro, 68 anos. [...]. REVISTA VEJA (2010, p. 92).

Podemos perceber que o relacionamento entre as pessoas (interpessoais) refere-se a relações humanas e esse relacionamento se faz em diversos níveis e, por isso, se torna tão complexo e, muitas vezes, tão conflitante.

Sendo os seres humanos sociáveis, vivendo em uma sociedade, necessário se faz serem tolerantes, a fim de que o relacionamento com os outros, que estão inseridos no mesmo grupo, seja harmonioso. A eficiência em lidar com outras pessoas é constantemente

prejudicada pela falta de habilidade, de compreensão e de trato pessoal que é causado pela falta de conhecimento da etiqueta.

Etiqueta corporativa como *Marketing* Pessoal

Para se entender o que é etiqueta corporativa como *marketing* pessoal é necessário primeiro se entender o conceito de *marketing* e como se pode adaptá-lo a uma pessoa.

Dentro dos vários conceitos existentes de marketing, o mais completo é descrito por Kotler (1997) que afirma: “*marketing* é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através de criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. Observa-se que as interações do marketing são, efetivamente, realizadas com a sociedade e o *marketing* pessoal não foge desse conceito, pois, se alguém busca resultados, estes chegarão por meio de um benefício realizado a um terceiro.

O processo de troca citado por Kotler (1997) indica que todo indivíduo que deseje praticar o *marketing* deve satisfazer as necessidades e desejos das pessoas ou grupos com os quais tem relacionamento. Diferente de uma organização que oferece produto, uma pessoa pode oferecer a terceiros a amizade, confiabilidade, liderança, amor, educação, entre vários de outros benefícios pessoais que se pode oferecer ao próximo. Finalizando o conceito, o processo de troca apenas se torna legítimo quando ambas as partes obtêm satisfação na troca.

Dessa forma, toda ação para com outro indivíduo em que alguém se sinta prejudicado em algum quesito, inviabiliza o conceito de *marketing* entre as entidades envolvidas. O marketing pessoal é válido, não apenas quando aquele que o pratica consegue obter seus objetivos, mas sim quando as pessoas e grupos com os quais se relaciona obtiveram satisfação também.

Segundo Pereira (2006), o “*marketing* pessoal” é outra 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. Atualmente essa modalidade tem ficado cada vez mais conhecida por estar associada à sua utilidade no meio empresarial, mas é preciso enfatizar que ela também é acionada em outras instâncias da vida social como recepções, festas ou mesmo vida cotidiana.

O “*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.

A conquista do conhecimento das regras de etiqueta tem acontecido no meio “corporativo” pelo fato de que “cuidar bem da imagem é garantir e ampliar as oportunidades de crescimento profissional, denotando disciplina, disposição, seriedade, respeito aos outros e auto-estima. Isso porque as pessoas formam uma imagem, mesmo inicial, a partir daquilo que vêm”.

Nesse sentido, essas regras incidem também na “etiqueta corporativa” à mesa nos negócios na qual são recomendados comportamentos elegantes: escolhas de cardápios leves e ausência de bebidas alcoólicas, a fim de que se possa criar um momento agradável livre de tensões externas. A infração destas regras poderia atrapalhar as negociações e “colocar em risco a credibilidade da empresa e dos funcionários”.

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

Para suprir essa necessidade de conhecimento de uma etiqueta “útil” existe hoje uma grande quantidade de livros de auto-ajuda, de moda, de receitas finas, de boas maneiras que ajuízam sobre o que é “certo” e “errado” em termos de conduta, decoro corporal, trajes apropriados. Esses livros enfocam a etiqueta como “*marketing* pessoal” e, nesse caso, como uma ferramenta útil tanto na vida pessoal, quanto profissional.

O vestuário e os comportamentos elegantes passados através dos gestos, da atitude em uma conversa, em um evento ou mesmo em um almoço em família ou de negócios denotariam valores e habilidades essenciais aos relacionamentos em todas as esferas da vida.

Segundo Camargo (2005), no sentido antropológico da etiqueta enquanto ritual de minimização da agressividade humana pode ser aqui sentido em toda a extensão. Estar à altura dessas situações exige o domínio do ritual social. A boa etiqueta (retiremos dessas reflexões a noção de etiqueta enquanto fórmula de alpinismo social ou de denotar uma condição social superior, presente em tantos manuais) proporciona às pessoas a possibilidade de manter o vínculo social.

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. (CAMARGO, 2005).

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

O controle dos gestos e da postura também atuaria na conformação de uma “imagem social” positiva, o que requer muito mais do que a composição impecável de cores ou o corte da roupa. Essa construção de si mesmo como portador de características que causem boa impressão e garantam auto-estima não valem apenas para ocasiões especiais, mas deve fazer parte também do cotidiano.

O que podemos perceber é a idéia de que as pessoas são construídas e de que a etiqueta é parte integrante deste processo. A etiqueta está relacionada, primordialmente, à “comunicação visual”, ou seja, a códigos que são passados através do controle dos gestos e da flexibilidade da conduta, como se fôssemos esculturas em busca de acabamento. Tornar-se um produto de si mesmo.

A atenção especial com a aparência a partir não apenas do que se veste, como também da “produção” dos cabelos, unhas e pele fazem parte, portanto, do “refinamento” na etiqueta. Segundo Moellwald (2007) o ato de vestir-se vai além da simples necessidade de proteção contra o tempo ou a vergonha da nudez. Umberto Eco considera que a quantidade de roupas que colocamos sobre o corpo quando nos vestimos é 50% maior do que o necessário para

suprir nossa necessidade de proteção. A roupa é uma forma de comunicação, e a escolha do que vestir é uma forma de linguagem.

A etiqueta nos contatos interculturais em um mundo “globalizado” dos negócios está associada a regras de comportamento que levam em consideração o contato entre as culturas, valores e códigos diferentes. Essas regras têm sido enfatizadas preferencialmente os contextos empresariais, pois é preciso ser rápido em assimilar costumes e regras comportamentais de culturas diferentes para garantir o sucesso nas relações interpessoais.

Nesse caso, essas regras a serem conhecidas abrangem praticamente todos os elementos que compõem outros domínios da etiqueta. Estão relacionadas ao respeito aos mais velhos, mulheres e crianças, posto que o contato intercultural possa evidenciar novos “olhares” sobre esses grupos que, em uma cultura podem ser menosprezados, mas em outras podem ser tratados com mais deferência.

As orientações sobre etiqueta corporativa remetem a questões importantes como a pontualidade, que tem importância diferente para cada cultura. Com exceção do Brasil, os manuais defendem que chegar atrasado é considerado falta gravíssima, um sinal de falta de educação e elegância. Sem falar nas formas de tratamento: alguns países exigem mais formalidade, o que não é o caso do Brasil, a não ser que a investida na “proximidade” através do “jeitinho” não dê conta do recado.

Outros tópicos relevantes são os contatos físicos na ocasião dos cumprimentos e apresentações, que variam de cultura para cultura e são previstos pela etiqueta estrangeira. Aproximações e abraços muito efusivos, como acontecem no Brasil, em outros países podem não ser bem vindos à primeira vista, podendo desconcertar um homem de negócios, como destaca o consultor Lynne Brennan (1994) em seu livro *Etiqueta no Mundo dos Negócios*.

Hoje os profissionais que buscam esse conhecimento por meio de livros não conseguem contato apenas com os elementos que compõem o campo de compreensão do “elegante”, do “refinado” e do respeito à diversidade cultural através do domínio da etiqueta, como também, com as representações de autores nascidos em famílias tradicionais nas quais tiveram, desde a infância, acesso às regras de “boas maneiras”.

Vista, inicialmente, como uma prática cultural que tem associação com a questão do “bom gosto”, domínio das camadas mais abastadas, esse bem de consumo simbólico chamado etiqueta acaba tendo o papel de classificar o sujeito dentro da estrutura social, evocando representações que minimizariam a distância entre condições sociais díspares

Para isso surgiram vários “manuais”, “guias” ou “livros de auto-ajuda” e 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.

Analisando esses guias/livros associados á cultura de consumo percebe-se que o que é considerado “refinado”, ”chique”, ”elegante”, ”belo” está, geralmente, associado à importância da transformação e do aperfeiçoamento pessoal enquanto instrumentos para se conseguir um estilo de vida “bem sucedido ou promissor”. Essa prática cultural que nutrem o imaginário social sobre o “bem comportar-se” de forma acessível criando ou aumentando o desejo de consumo por esse bem simbólico.

O que acontece é a venda e o consumo de uma representação do que se entende por etiqueta através de associações com o “elegante”, o “refinado” e o “civilizado”. Os autores desses livros, guias como Gloria Kalil, Fabio Arruda, Claudia Matarazzo são parte integrante desse processo de consumo simbólico de comportamentos, sendo vistos como símbolos do “elegante” e “refinado” e um exemplo a serem seguidos e imitados para se conseguir *status* e poder.

O livro Boas Maneiras e Sucesso nos Negócios – Um guia Prático de Etiqueta para Executivos de Célia Ribeiro⁴ (2004), 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 executivos. O formato do livro é de um guia de bolso para servir de instrumento de consulta.

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 para descrever essas mesmas regras, visando minimizar a resistência que alguns executivos têm em relação à palavra etiqueta, por a associarem ao domínio feminino.

⁴ Célia Ribeiro é jornalista especializada na área de moda com intensa atividade na imprensa gaúcha.

Considerações Finais

Tendo em vista a pesquisa bibliográfica realizada, conclui-se que a etiqueta corporativa e aplicada como marketing pessoal para estabelecer relações sociais e é um elemento importante na manutenção do *status* e poder nas corporações.

A etiqueta era considerada uma forma de distinção social, mas hoje seu conhecimento se tornou uma competência para os profissionais que querem se diferenciar em um mercado altamente competitivo. Seu conhecimento proporciona ao profissional segurança na vida profissional e pessoal. A etiqueta se tornou uma conquista da civilização, por isso, é um traço cultural vivo que palpita com a mudança dos tempos e por tanto sua divulgação é regularmente atualizada, mas existem muitas discrepâncias entre os seus vários autores na atualidade.

Hoje o mercado exige que o profissional se exponha e que desenvolva cada vez mais habilidades interpessoais e a etiqueta se apresenta como mecanismo para se estabelecer melhores relações sociais. Tanto a etiqueta quanto o *marketing* pessoal baseiam-se no respeito e no interesse pelo bem estar do outros, mas também se busca por meio dela a formação de uma boa imagem e assim conseguir *status* e sucesso profissional – poder.

Referências

BRENNAN, Lynne. **Etiqueta no mundo dos negócios**. São Paulo: Siciliano, 1994.

CAMARGO, L.O.L. **Hospitalidade**. Coleção ABC do Turismo. São Paulo: Aleph, 2004.

ELIAS, Norbert. **O processo civilizador** – Uma história dos costumes. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1983.

FIGUEIREDO, J.P. Dissertação: **Etiqueta e Hospitalidade** – do “bom tom” as “boas maneiras”, Universidade Anhembi Morumbi. São Paulo, 2007.

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

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

MOELLWALD, Egger.L. Hugo. **Etiqueta Corporativa**. O sucesso com bons modos. Anhembi Morumbi. São Paulo, 2007.

PEREIRA, Scridelli Daniela. **Em busca do refinamento**. Um estudo antropológico da prática da etiqueta. São Paulo: Ed: Annablume, 2006.

REVISTA VEJA. São Paulo: Editora Abril, p.92, 5 de maio de 2010.

RIBEIRO, Renato Janine. **A etiqueta no antigo regime**. São Paulo: Moderna, 1998.

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

STRONG, Roy. **Banquete**. Uma história ilustrada da culinária, dos costumes e da fartura à mesa. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 2004.

VIGARELLO, George. **O limpo e o sujo**: uma historia da higiene corporal. São Paulo. Martins Fontes, 1996.

VII SEMINÁRIO 2010 ANPTUR

VII Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
20 e 21 de setembro de 2010 – Universidade Anhembi Morumbi – UAM/ São Paulo/SP