

THE BRITISH SCHOOL OF ETIQUETTE BRAZIL
ESCOLA BRASILEIRA DE ETIQUETA
CURSO MASTER EM ETIQUETA

ETIQUETA COMPORTAMENTAL EM VIAGENS CORPORATIVAS: um
ensaio sobre a importância da Etiqueta para quem viaja a negócios

DENISE BIGUETTI

CAMPINAS - SP

2024

THE BRITISH SCHOOL OF ETIQUETTE BRAZIL
ESCOLA BRASILEIRA DE ETIQUETA
CURSO MASTER EM ETIQUETA

ETIQUETA COMPORTAMENTAL EM VIAGENS CORPORATIVAS: um ensaio sobre a importância da Etiqueta para quem viaja a negócios

Trabalho de conclusão do curso de Etiqueta, apresentado para avaliação do Programa Master em Etiqueta, da Escola Brasileira de Etiqueta (EBE), filiada à The British School of Etiquette, como requisito para finalização da 3ª Etapa da Jornada do Profissional de Etiqueta

Orientadora: Patrícia Junqueira

CAMPINAS - SP

2024

1 RESUMO

O presente trabalho tem o intuito de mostrar que a preocupação das empresas em relação aos seus viajantes corporativos é focada principalmente nas normas e nos regulamentos internos, representado pelo “*Complicance*”, o qual minimiza o risco de violações legais e financeiras. Deixam, porém, uma lacuna enorme quanto à preparação de seus viajantes corporativos no âmbito de etiqueta comportamental. Etiqueta e Comportamento não são especificados claramente, tão pouco formalizados, em contratos escritos, mas são amplamente subentendidos e esperados em ambientes e situações profissionais. Etiqueta Comportamental não fica somente à margem, como uma parte implícita, da cultura e normas organizacionais, mas também é observada criteriosamente pelos colegas e gestores a todo instante; não obstante, tratada sob julgamentos e feedbacks.

Palavras-chave: Etiqueta Comportamental; Viajante Corporativo; Viagem Corporativa; Viagem a Negócios; Compliance; Empresas; Funcionários; Colaboradores; Profissional

2 INTRODUÇÃO

Sabe-se da importância das Viagens Corporativas e que elas desempenham um papel fundamental no mundo dos negócios.

À empresa cabe criar uma política de viagem de negócio (Compliance), clara, bem estruturada, implementada com normas e regulamentos, que contemple todos os detalhes necessários e deve divulgá-la de forma eficaz e contínua para todo seu corpo de colaboradores. Ao profissional, por sua vez, cabe a responsabilidade de seguir essas regras.

Contudo, há uma lacuna no que se refere ao desenvolvimento do colaborador, quando se trata de regras de comportamento, em viagens de negócio.

Fala-se aqui da Etiqueta Comportamental, para o sucesso individual e organizacional dos negócios.

Ter um bom entendimento e prática desses princípios de etiqueta, que englobam as normas de comportamento esperadas e aceitáveis no ambiente de trabalho e durante as interações profissionais, é crucial.

Esse entendimento e investimento por parte das empresas é essencial para construir relacionamentos sólidos, manter uma imagem profissional positiva e garantir uma atmosfera de trabalho harmoniosa e produtiva. Isso inclui aspectos como comunicação eficaz, cortesia, respeito, colaboração, habilidades de networking, gestão de conflitos e integridade no trabalho.

A escolha para desenvolver esse tema se deve à experiência em Viagens a Negócio, que obtive, no decorrer da minha carreira corporativa.

Os dois pontos bem acentuados foram:

- o primeiro bem estruturado e com resultado tangível, que é o Compliance;
- o outro não tão estruturado, com resultado não mensurável, e não abordado com transparência nas organizações, que é a Etiqueta Comportamental.

Mostra-se ainda o tamanho e as tendências desse mercado, que é tão promissor e importante para os negócios; o perfil do viajante corporativo, que, hoje, se difere muito do da década de 90; o porquê muitas empresas não priorizam também

a Ética Empresarial através da “etiqueta de boas maneiras”; Etiqueta e Negócios funcionam juntos. Estão intimamente relacionados e podem influenciar significativamente no sucesso de uma empresa.

3 DESENVOLVIMENTO

3.1 VIAGEM CORPORATIVA

Viagem Corporativa é um mecanismo que se usa para melhor fazer os negócios. Pode ser para inúmeros fins: reuniões com cliente, participação em eventos, treinamento e desenvolvimento, visitas técnicas, visitas a filiais ou escritórios regionais, negociações e parcerias, tanto em território nacional como no exterior. Porém, o objetivo é um só: estabelecer ou fortalecer relacionamentos comerciais.

3.2 MERCADO DE VIAGENS CORPORATIVAS

O executivo, gerente ou técnico ao pegar um avião, ocupar um hotel, tomar um táxi, fazer uma refeição ou usar um cartão de crédito durante uma viagem a serviço da empresa, aciona uma indústria que fatura anualmente 13,505 bilhões. Se, durante o voo, ele puxar conversa com o vizinho de poltrona, é quase certo que este será também um viajante corporativo. Isso acontece porque o número estimado de 7,3 milhões de pessoas, ou 60% dos ocupantes dos aviões que decolam do Brasil, é um tipo de passageiro que, no passado, recebia a classificação genérica de homem de negócios. O nome não funciona mais: o que era antes uma reduzida casta privilegiada, perdeu espaço para um novo modelo de viajante, bem mais descontraído.

3.3 RESULTADO 2023 – MERCADO DE VIAGENS CORPORATIVAS

O setor de viagens corporativas fechou 2023 com um faturamento histórico. No ano, foram arrecadados R\$ 13,505 bilhões, maior valor desde que o levantamento começou a ser feito. Os números representam uma alta de 18,5% do total registrado no período pré-pandemia, com R\$ 11,388 bilhões, e 20% superior aos R\$ 11,204 bilhões de 2022.

3.4 TENDÊNCIAS 2024 - MERCADO DE VIAGENS CORPORATIVAS

Ainda que o cenário de viagens corporativas pareça promissor neste ano, o segmento ainda enfrenta desafios. Um deles, destacado pelo estudo feito pela própria GBTA “*Global Business Travel Association*”, é o aumento do custo das viagens, motivo de preocupação para 66% dos respondentes.

Com efeito, essa tendência global também é sentida por gestores de viagens brasileiros. Seguem algumas tendências que nortearão o segmento de viagens corporativas neste ano, de acordo com profissionais do setor no Brasil:

- Custos permanecem altos:

Essa realidade foi considerada pela maior parte dos gestores no orçamento em 2024; passagens aéreas, hospedagens e até mesmo locação de veículos.

- Volume de Viagens aumenta, mas com critérios:

Ainda que o volume de viagens tenha previsão de alta neste ano, segundo a GBTA, a realização das mesmas deve estar atrelada a um propósito. E isso também está relacionado à questão dos custos, citada anteriormente.

- Viagens e eventos com baixo impacto ambiental:

A sustentabilidade é uma questão de destaque para viagens e eventos em 2024. Os eventos corporativos estão cada vez mais focados em sustentabilidade e responsabilidade social, com a ideia de redução de desperdício, uso de materiais ecológicos, compensação de carbono e a incorporação de iniciativas de responsabilidade social corporativa. Tem-se que focar muito nisso, pois é o futuro das empresas.

- Inteligência artificial em destaque:

A inteligência artificial poderá ajudar na automação de processos e serviços, na personalização das viagens dos colaboradores e em uma comunicação eficaz com seu alvo. Realidade virtuais e aumentadas serão um braço muito forte. A otimização do tempo é algo relevante, ainda se pensando em tecnologia.

- Entregas mais assertivas:

No que se refere à relação cliente/fornecedor, a expectativa é o desenvolvimento constante do conhecimento dos negócios, briefings devidamente discutidos e desafiados para que as entregas sejam mais assertivas. É necessário um menor número de refações. Tempo é dinheiro e o “*time*” está mais reduzido também.

- Eventos híbridos:

Ganharam destaque no mercado e mostraram vantagens para gestores e participantes, ainda mais que o custo-benefício é muito grande.

- Experiências personalizadas nos eventos:

A inovação precisará dominar, e conhecer o seu público será essencial. Neste ano, a busca por experiências de qualidade será maior, principalmente pela nova geração, que entra no mercado de trabalho, a qual está disposta a pagar altos valores por experiências surreais e marcantes.

- Políticas de viagens mais flexíveis:

De acordo com os gestores, torna-se cada vez mais importante conhecer o perfil do público para elaborar uma política de viagens mais flexível. Por exemplo, considerar “*Airbnb*” como hospedagem, utilizar ônibus como alternativas a determinadas rotas, nas quais os valores de passagens aéreas apresentam um alto custo.

- Mudanças no hábito de reservas:

Levando em consideração os custos e a comodidade, acompanhamos um crescimento de reservas de carros já no ato de planejamento da viagem. Hoje já há a possibilidade de check-in/out com o mínimo de contato com o atendente, o que torna o processo mais rápido.

- Eventos mais dinâmicos:

Agendas enxutas, linguagem direta, apresentações mais rápidas e dinâmicas, assim como a redução na quantidade de atividades em plenária e o uso mesclado de espaços abertos e de lazer.

3.5 PERFIL DO VIAJANTE CORPORATIVO

Até os anos 1990, ser viajante corporativo estava relacionado à competência, “*status*” e “*glamour*”, por isso a gestão de viagens estava ligada ao setor de Recursos Humanos das empresas. Viajar era quase encarado como um benefício concedido ao colaborador, pois, nessa época, o custo, principalmente da passagem aérea, era muito alto. Com a abertura comercial no Brasil, maior concorrência e o surgimento de

companhias aéreas mais eficientes, com valores de passagem mais atraentes, a viabilidade e o preço para viajar a negócios mudou.

O perfil do viajante de hoje – o consumidor, no caso de viagens corporativas – é analisado pela geração a que pertence e não por classe social, como no turismo de lazer. Ele é cada vez mais jovem e, em sua maioria, da geração milênio – nascido após 1977 (ou vinculado às gerações Y, Z e W). Ele é mais independente, conectado 24 horas/7 dias por semana e quer soluções e serviços rápidos e on-line. Os viajantes baby boomers (nascidos entre 1945 - 1965) precisavam de serviços mais estruturados e tiveram de se adaptar rapidamente às ferramentas e serviços pautados por viajantes mais jovens. Nas empresas, é muito comum encontrar um misto de viajantes das gerações baby boomers e milênio.

3.6 VIAGEM A NEGÓCIO NA CULTURA DE ÉTICA CORPORATIVA

Viagem Corporativa é um território fértil para a síndrome da confusão do sobrenome corporativo com o próprio do viajante – quando ele transfere para as contas da empresa as suas despesas pessoais.

No campo dessas despesas, muita gente exagera na dose e corre o risco de terminar os seus dias fora das premissas empresariais, ou seja, de cultivar sua própria quebra de vínculo com a empresa. É para evitar erros desse tipo que os formuladores de políticas de viagem buscam procedimentos objetivos e à prova de ambiguidades.

Esse conjunto de procedimentos e controles chama-se “*Compliance*” e é destinado a garantir que uma empresa promova a integridade, transparência e responsabilidade dentro da organização, minimizando o risco de violações legais e financeiro, fortalecendo sua reputação, construindo confiança com as partes interessadas e contribuindo para um ambiente de negócios mais justo e sustentável.

Para promover uma cultura de Ética Corporativa e “*Compliance*”, as empresas podem implementar políticas claras, oferecer treinamento adequado aos funcionários, estabelecer mecanismos para relatar violações ou preocupações éticas, realizar auditorias regulares, conscientizar os funcionários, fazer monitoramento contínuo e responsabilizar os infratores de maneira justa e consistente.

Aqui estão algumas diretrizes comuns de “*Compliance*” para Viagens a Negócio:

- Políticas de Viagem como reservas de voos, hospedagem, aluguel de carros, despesas permitidas e procedimentos de relatório;
- Utilização de fornecedores aprovados, para garantir a conformidade com as políticas de viagem, a segurança dos dados e preços já negociados;
- Limites de despesas diárias, incluindo alimentação, transporte, hospedagem;
- Relatório de despesas, com todos os recibos válidos para cada transação, deve ser apresentado após a viagem;
- Uso do cartão corporativo, o qual nunca pode ou deve ser utilizado para gastos particulares;
- Segurança da informação: confidenciais, dados da empresa, clientes e parceiros;
- Seguro viagem para cobrir emergências médicas, perda da bagagem;
- Conformidade com leis e regulamentos locais: vistos, impostos e alfândega;
- Relatórios pós-viagem devem ser detalhados com as atividades realizadas, ação, prazo, responsável.

3.7 ÉTICA COMPORTAMENTAL

Colocada a importância do “*Compliance*” como meio oficial de uma empresa para que se faça cumprir as leis, regulamentos, padrões éticos e políticas internas, também vêm as regras de Etiqueta e Comportamento, que não são ditas claramente e nem formalizadas em contratos escritos, mas são amplamente subentendidas e esperadas em ambientes profissionais e sociais. É, sem dúvida, uma parte implícita, da cultura organizacional e das normas sociais. Apesar disso, tão fundamental quanto acatar as diretrizes do “*Compliance*”, é também desempenhar a “boa etiqueta empresarial”, seja ele na empresa ou a representando, em qualquer lugar no território nacional ou no exterior. Esta menção, especialmente, a viagens a negócio.

Podemos traduzir a “boa etiqueta empresarial” como a Etiqueta Comportamental, que se refere às normas comportamentais que governam as interações entre as pessoas em diferentes contextos sociais ou profissionais. Ela inclui

aspectos como boas maneiras, cortesia, respeito mútuo e comportamento adequado em diferentes situações.

É uma parte essencial da cultura organizacional e do profissionalismo, mas sua importância pode variar de empresa para empresa e de contexto para contexto. Ela não pode ser explicitamente contratada, divulgada, questionada ou exigida. Seguem alguns motivos para isso:

- A cultura da empresa prioriza habilidades técnicas específicas e foco no resultado;
- A empresa pode apenas presumir que os profissionais já possuem habilidades de Etiqueta Comportamental adequadas;
- Falta de conscientização de algumas empresas em perceber o valor da etiqueta ou subestimar seu impacto nos relacionamentos interpessoais, na cultura organizacional e na imagem da empresa.
- Em algumas culturas empresariais, a Etiqueta Comportamental pode ser considerada uma questão de bom senso ou algo que é aprendido implicitamente ao longo do tempo. Dessa forma, todos são observados e expostos a julgamento.

Embora não haja um contrato específico para cumprimento das regras de Etiqueta Comportamental, as expectativas são amplamente geradas automaticamente e o comportamento profissional é observado criteriosamente pelos colegas e gestores a todo instante.

3.8 ETIQUETA E NEGÓCIOS FUNCIONAM JUNTOS

A Etiqueta Comportamental, no mundo corporativo, é constituída pela Etiqueta Social, de Negócios e Corporativa. Cada uma delas engloba uma variedade de comportamentos na vida social e profissional, desde as maneiras básicas até as mais complexas das interações, e desempenha um papel importante em diferentes aspectos, ajudando as pessoas a serem gentis, criarem vínculos verdadeiros, considerarem o outro, zelarem por sua imagem e reputação, se relacionarem de maneira respeitosa e eficaz em inúmeros contextos.

Todas as pessoas, desde bem jovens, deveriam ser ensinadas como se comportar em diferentes situações e lugares. No entanto, como seres sociais, também

observamos e aprendemos com o comportamento dos outros ao nosso redor, modelando nosso próprio comportamento com base no que vemos dentro de uma determinada comunidade ou grupo social.

Com isso, o comportamento que não está alinhado com as expectativas sociais pode resultar em consequências negativas, como ostracismo¹, críticas ou até mesmo punição formal em contextos profissionais.

A Etiqueta Comportamental é importante para criar e manter relações positivas e produtivas com os outros. Demonstrar cortesia, respeito e consideração pelos sentimentos e necessidades dos outros é fundamental para construir relações interpessoais saudáveis. Muitas vezes, ela é influenciada pela cultura organizacional, cultura do país ou da região. As empresas também podem ter valores declarados, códigos de conduta ou políticas que definem as normas de comportamento esperadas dos funcionários. Podemos considerar, inclusive, tratando-se de multinacional, a nacionalidade da empresa, que multiplica nos países as regras da sua origem.

Por último e não menos importante, é que a adesão à Etiqueta Comportamental adequada é vista como uma marca de profissionalismo, competência e credibilidade. Consequentemente, o que fica evidenciado é a reputação do funcionário.

A reputação de um funcionário refere-se à percepção geral que seus colegas, superiores e clientes têm sobre ele. Ela pode influenciar não apenas na sua avaliação de desempenho, mas também nas suas oportunidades de promoção, desenvolvimento de carreira, envolvimento em projetos importantes, fechar ou não um negócio. Além do mais, é importante sinalizar que a própria reputação do funcionário, reflete, diretamente, sobre a reputação da empresa, a qual ele, em viagem a negócio, representa.

¹ Ostracismo significa isolamento ou exclusão. É um termo proveniente da Grécia antiga e era uma forma de punição aplicada aos cidadãos suspeitos de exercerem poder excessivo e restrição à liberdade pública.

O ostracismo social é um tipo de discriminação que ocorre quando um determinado indivíduo é excluído ou separado por motivos sociais, podendo ser eles: conflitos interpessoais, normas de grupo, diferenças individuais, comportamento inadequado.

Portanto, é indispensável aos funcionários cultivarem uma boa reputação através de um comportamento consistente e profissional no ambiente de trabalho, estendendo-a em viagens a negócio, onde o curto tempo em que se passa com os colegas, superiores e clientes é decisivo para se criar uma reputação positiva ou negativa.

Empresas que valorizam e praticam uma boa etiqueta empresarial, muitas vezes, têm uma vantagem competitiva no mercado, pois isso pode contribuir para uma reputação positiva e um ambiente de trabalho mais produtivo.

Em resumo, a Etiqueta Comportamental é essencial para o sucesso de uma empresa a longo prazo. Ela ajuda a construir e fortalecer relacionamentos sólidos, promover uma cultura positiva no local de trabalho e manter uma boa imagem profissional.

4 CONCLUSÃO

O objetivo do presente trabalho foi despertar ou reforçar a atenção do tamanho do mercado, da sua tendência e da importância da Viagem Corporativa, que ainda carece de cuidado, tanto por parte da empresa quanto por parte do funcionário, no que se refere à política de viagem, mas principalmente à Etiqueta Comportamental de todo viajante corporativo.

A política de viagem, implementada com normas e regulamentos, através do “*Compliance*”, deve ser clara e cumprida, criteriosamente. Seguir esse conjunto de procedimentos de controles, sem infringir qualquer regra, não é apenas ético, mas também fundamental para garantir o bom funcionamento das operações de negócios e o bem-estar de todos os envolvidos. Caso contrário, certos deslizos financeiros podem levar uma viagem de negócios a um desastre no relacionamento entre empresa e funcionário.

Agir com ética e conforme o “*Compliance*” também se enquadra em agir de acordo com a Etiqueta; porém, as regras da Etiqueta, em todo o seu âmbito, não são claras e tão pouco abordadas na empresa, com transparência.

Quem viaja a negócios passa por um verdadeiro teste de comportamento. O que vestir, o que falar e não falar, erros para não cometer, como lidar com os talheres e se comportar adequadamente em jantares ou almoços, como se relacionar de forma efetiva, e assim vai, uma extensa lista.

Para abordar essas questões, as empresas podem desenvolver regras claras de Etiqueta Comportamental (Etiqueta Social, de Negócios e Corporativa), para Viagens a Negócio e oferecer treinamento aos funcionários, para que eles transitem e se comportem adequadamente em todos os ambientes, lugares, facilitando a comunicação com as pessoas e marcando positivamente, não só a sua imagem e reputação, mas principalmente a imagem e reputação da sua empresa, que ele está representando, como seu embaixador.

Etiqueta e Negócios funcionam juntos. É importante ser transparente e cobrar a mesma postura dos pares e da empresa em que se trabalha.

5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

STEINBERG, F. **Viagem de negócios**. Ed. Panda Books, São Paulo: 2008

MARTINS, V.; MURAD JR. **Viagens de negócio que negócio é esse?**.Ed. Senac, São Paulo: 2015

ALVES, T. **Desafios das viagens corporativas em 2024**. Março/2024. 57:03. Disponível em Forbes Link: <https://www.youtube.com/watch?v=-gpPefJU2Zs>

MINISTÉRIO TURISMO. **Turismo corporativo fecha 2023 com recorde histórico para o setor**. 24/01/2024. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/turismo-corporativo-fecha-2023-com-recorde-historico-para-o-setor>

CEDEÑO K. **Veja 10 tendências para viagens corporativas e eventos neste ano**. 01/03/2024. Disponível em: https://www.panrotas.com.br/viagens-corporativas/gente/2024/03/veja-10-tendencias-para-viagens-corporativas-e-eventos-neste-ano_203506.html