



PRÁTICAS DE LINGUAGEM DO SECRETÁRIO EXECUTIVO: UM ESTUDO SOBRE GÊNEROS EPISTOLARES

Isabel Cristiane Jerônimo¹, Jeneffer Ayumi Imada²

Resumo: A observação do rápido avanço da tecnologia no mundo corporativo e da forte influência que esse meio exerce na comunicação do profissional de secretariado executivo motivam esta pesquisa. A investigação pretende compreender de que forma as secretárias executivas lidam, na prática, com textos do domínio empresarial na era digital, mais especificamente com os gêneros epistolares carta comercial, ofício e *e-mail*. Para alcançar tal objetivo, a perspectiva teórica adotada é a do sociointeracionismo bakhtiniano. Metodologicamente, foi utilizado o método qualitativo para a realização de entrevistas com as secretárias, com roteiro pré-estabelecido, gravadas em áudio e realizadas face a face. Além disso, textos empíricos produzidos em situação de trabalho foram selecionados e analisados, a fim de verificarmos sua aproximação ou distanciamento do que sugerem os manuais da área. Os resultados mostram que os avanços tecnológicos modificaram, mas não excluíram a circulação dos textos epistolares mais tradicionais.

Palavras-chave: Secretário Executivo. Comunicação Empresarial. Gêneros epistolares.

¹ Professora doutora do departamento de letras vernáculas da Universidade Estadual de Londrina.

² Egressa do curso de Secretariado Executivo da Universidade Estadual de Londrina. Formada em Secretariado Executivo pela mesma instituição no ano de 2016.

LANGUAGE PRACTICES OF THE EXECUTIVE SECRETARY: A STUDY ON EPISTOLARY GENRES

Abstract: The observation of the fast advance of technology in the corporate world and the strong influence that this medium exerts in the communication of the professional of executive secretary motivate this research. The research intends to understand how executive secretaries deal, in practice, with texts from the business domain in the digital age, more specifically with epistolary genres, such as, business letters, official letters and e-mails. To achieve this goal, the theoretical perspective adopted is the Bakhtinian socio-interactionism. Methodologically, the qualitative method was used to perform interviews with the secretaries, with a pre-established script, recorded in audio and performed face-to-face. In addition, empirical texts produced in the work situation were selected and analyzed in order to verify their approximation or distancing from what the field manuals suggest. The results show that technological advances have modified, but did not exclude the circulation of more traditional epistolary texts.

Keywords: Executive Secretary. Business Communication. Epistolary Genres.

1 INTRODUÇÃO

Indubitavelmente, a comunicação escrita é um dos fatores de grande relevância para o alcance do sucesso de uma empresa. Segundo Bueno (2009), a Comunicação Empresarial ou Comunicação Organizacional é um conjunto integrado de ações, estratégias, planos, políticas e produtos planejados e desenvolvidos por uma organização para estabelecer a relação permanente e sistemática com o seu público de interesse.

Dentre as diversas formas de comunicação entre as empresas e seu público-alvo, os gêneros epistolares, caracterizados pela estrutura de carta ou similar, estão muito presentes. Exemplos desses gêneros são a carta comercial, o ofício e o *e-mail*, objetos de estudo deste trabalho.

Partindo do pressuposto de que as inovações tecnológicas em relação à comunicação empresarial causaram grandes modificações na forma de interagir das empresas com seus clientes, algumas inquietações motivaram a construção desta pesquisa: em virtude do grande avanço tecnológico, pode-se afirmar que a carta comercial e o ofício foram substituídos pela praticidade do

e-mail no ambiente empresarial público e privado? O tradicional gênero ofício ainda circula na forma impressa? A linguagem utilizada em cartas e ofícios modernizou-se ou ainda apresenta traços linguísticos do passado?

As respostas a essas perguntas direcionam-nos ao objetivo deste trabalho, qual seja, contribuir com os estudos sobre a produção de textos elaborada pelo secretário executivo em seu ofício, especificamente no que se refere à redação de gêneros epistolares na contemporaneidade. Essa é uma discussão relevante, pois seus resultados podem auxiliar na compreensão de como estão sendo utilizados esses gêneros no contexto atual de uma forma não meramente teórica, já que essa é uma pesquisa realizada também com pesquisa de campo junto às secretárias executivas que atuam no mercado de trabalho.

A linha teórica da pesquisa embasa-se nos preceitos da comunicação empresarial e no papel do secretário executivo nesse contexto, bem como nas reflexões sobre gêneros textuais, numa perspectiva Sociointeracionista de viés bakhtiniano, fundamentos que constituem as seções iniciais. Na sequência, apresentam-se a metodologia, a análise das materialidades coletadas e os resultados obtidos, seguidos das considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O PROFISSIONAL DE SECRETARIADO EXECUTIVO E SUA RELAÇÃO COM A COMUNICAÇÃO

Cabe ao profissional de secretariado a responsabilidade de transmitir e consolidar a imagem da empresa por meio da comunicação escrita, interna ou externa. A imagem institucional tem relevância estratégica no mercado, pois diz respeito ao posicionamento da identidade da empresa diante do seu público. A relação entre secretário executivo, imagem institucional e escrita é intrínseca e evidente, mas como se deu a construção dessa estreita relação?

Os primeiros registros da profissão secretarial são atribuídos aos escribas, responsáveis por atividades como registrar acontecimentos, redigir normas de seu povo ou região, registrar impostos e tudo o que se relacionava à

escrita e ao assessoramento. Por possuir o saber da escrita, estava inserido em várias áreas, ocupando cargos diversos pelo seu vasto conhecimento cultural (NONATO JÚNIOR, 2009).

Já no início do século XX, em virtude das guerras dessa época, os homens, até então ocupantes do cargo de secretário, tiveram que deixar suas funções para combater. Deste modo, surgiu a necessidade da mão-de-obra feminina em todos os setores. Nonato Júnior (2009, p.90) afirma que:

ao longo de todo o século XX o número de mulheres exercendo a profissão de Secretariado cresceu em todo o mundo. [...] após a 1ª Guerra Mundial, a maioria das mulheres manteve seus cargos, atingindo mais de 1 milhão de profissionais nesta época.

Segundo Medeiros (1994), o perfil do profissional de secretariado vem modificando-se ao longo dos anos. Atualmente, com maior autonomia e, conseqüentemente, mais competências, o secretário executivo é um dos principais condutores de informações nas organizações, responsável pela comunicação com o público interno (executivos e gerentes, supervisores) e pela comunicação externa (fornecedores, clientes, etc.).

Diante dessa evolução, podemos dizer que o profissional conseguiu consolidar-se, mostrando ser competente para tomar decisões e representar as empresas. A ratificação de sua identidade foi legitimada pela conquista da regulamentação de sua profissão pela Lei 7.377, de 30 de agosto de 1985, e complementada pela Lei 9.261, de 10 de janeiro de 1996, e por um Código de Ética³.

Com a globalização, houve uma revolução no mundo corporativo, refletindo um novo cenário, mais competitivo e exigente em relação a esse profissional. Por isso, surgiu a necessidade de sua readaptação à nova tendência comunicacional do mercado, a fim de uma maior especialização na forma de produzir textos. Para Kaspary (1996, p.10), depois de verificado o valor da correspondência no mundo dos negócios foi preciso adequar a redação e a forma como se apresentam os documentos à “dinâmica do relacionamento comercial”, processo em que, cada vez mais, faz-se necessário diminuir distâncias entre emissores e receptores e agilizar ações.

³ Os documentos citados podem ser consultados no site da FENASSEC- Federação Nacional das Secretárias.

Esse novo olhar dado à produção de textos é marcante no início da década de 90 já que, com o aumento do acesso à internet, a troca de informações tornou-se mais rápida e as organizações foram obrigadas a ser mais ágeis em suas comunicações. Além disso, o uso dos computadores resultou em um excesso de informações recebidas. Assim, tornou-se imprescindível redigir de forma mais precisa e clara para agilizar a compreensão do interlocutor.

2.2 GÊNEROS TEXTUAIS E ESFERA DE COMUNICAÇÃO

A partir desta seção, as reflexões que vinham sendo focalizadas no produtor do texto, ou seja, no profissional de secretariado executivo, centram-se, agora, na caracterização do texto produzido na esfera empresarial, a fim de caracterizá-lo.

Em nossa vida cotidiana, utilizamos vários tipos de textos que se concretizam em diversas situações comunicativas e atuam como formas de interlocução em nossa sociedade. Nesta seção, abordaremos o conceito de gêneros textuais, a fim de situarmos esta pesquisa em seu domínio discursivo, para que possamos analisar, posteriormente, a carta comercial, o *e-mail* e o ofício produzidos em situação de trabalho.

2.2.1 Considerações acerca de gêneros textuais

Toda a comunicação verbal ocorre sempre por meio de textos realizados em algum gênero. Marcuschi (2008, p.159) afirma que os gêneros textuais “não são entidades formais, mas sim entidades comunicativas em que predominam os aspectos relativos a funções, propósitos, ações, e conteúdos”. Ainda de acordo com o autor, são entidades sociodiscursivas e relacionadas diretamente à cultura e, mais do que mera expressão linguística, são essencialmente formados por funções cognitiva, comunicativa e institucional.

Marcuschi (2008) nos diz que é impossível não nos comunicarmos por algum gênero, assim como é impossível não nos comunicarmos verbalmente por algum texto. Dominar um gênero significa estar apto a realizar, por meio da

língua, objetivos específicos em situações particulares. Para o estudo de um gênero, deve-se considerar a natureza particular do enunciado inscrito em um domínio discursivo que, segundo o autor (2008, p.155):

Constitui muito mais uma “esfera da atividade humana”, no sentido bakhtiniano do termo, do que um princípio de uma classificação de texto e indica instâncias discursivas. Não abrange um gênero particular, mas dá origem a vários deles, já que os gêneros são institucionalmente marcados.

Nesse sentido, este trabalho está inserido no domínio discursivo ou esfera da comunicação empresarial, em que circulam gêneros como a carta comercial, o ofício e o *e-mail*. Cada esfera da comunicação constrói os seus gêneros tendo em vista as suas finalidades e funções sociocomunicativas.

De acordo com Bakhtin (2003), são três os elementos que definem o gênero: o conteúdo temático, o estilo e a forma composicional. Esses elementos relacionam-se intrinsecamente na constituição do enunciado, levando em conta a relação com os destinatários e com o discurso do “outro”:

[...] o conteúdo temático, o estilo, a construção composicional estão indissolavelmente ligados no todo enunciado e são igualmente determinados pela especificidade de um determinado campo da comunicação. Evidentemente, cada enunciado particular é individual, mas cada campo de utilização da língua elabora seus tipos relativamente estáveis de enunciados. (BAKHTIN, 2003, p.262)

Pode-se concluir, a partir das afirmações dos autores, que os domínios discursivos determinam os gêneros como um sistema de interações dialógicas, relacionando o enunciado ao seu objetivo, aos outros enunciados e ao locutor, assim como à situação social, tudo isso engendrado as três categorias bakhtinianas que compõem o gênero.

Materializado, o gênero é veiculado por meio de um suporte, ou seja, de uma superfície física em formato específico que suporta, situa e mostra um texto. Sua função básica é fixá-lo e torná-lo acessível para o cumprimento dos objetivos de comunicação. Marcuschi (2008) afirma que o suporte é relevante para que o gênero circule na sociedade e, apesar de ter alguma influência na natureza do gênero suportado, não significa que o determine, mas sim que, em

algumas situações, o gênero requer suportes diferenciados.

Nesse sentido, Marcuschi (2008, p.174), afirma que:

[...] não significa que o suporte determine o gênero e sim que o gênero exige um suporte especial. Contudo, essa posição é questionável, pois há casos complexos em que o suporte determina a distinção que o gênero recebe. (...) O certo é que o conteúdo não muda, mas o gênero é sempre identificado na relação com o suporte. Portanto, podemos dizer que o suporte não modifica o conteúdo.

Neste trabalho, os três gêneros textuais em análise, a carta comercial, o ofício e o *e-mail*, são muito utilizados para a comunicação interna e externa nas organizações, três formas de comunicar bem distintas no que se refere às características e que, tradicionalmente, possuem suportes distintos. Por isso, torna-se importante observar como cada suporte caracteriza o gênero nas situações comunicativas singulares.

2.3 O DOMÍNIO DISCURSIVO EMPRESARIAL: O DISCURSO EPISTOLAR NA EMPRESA

Levando-se em conta a escrita na esfera empresarial, delimitamos para este trabalho três gêneros que fazem parte do chamado discurso epistolar (ZANOTTO, 2005): a carta comercial, o ofício e o *e-mail*. De acordo com o dicionário Houaiss (2004), uma das acepções do vocábulo epístola é “carta”. Portanto, esses três gêneros caracterizam-se em sua construção composicional por possuírem arquitetura semelhante.

2.3.1 As características do gênero Carta Comercial

A carta comercial é uma forma de comunicação muito utilizada no âmbito empresarial, sua formalidade e credibilidade sempre estiveram presentes no que se refere à intercomunicação. Segundo Medeiros (1994, p.149), “é o meio de comunicação muito utilizado na indústria e no comércio, com o objetivo de iniciar, manter ou encerrar transações. É a comunicação escrita, acondicionada em envelope (ou semelhante) e endereçada a uma ou

várias pessoas”.

Nos gêneros epistolares, a carta pode ser considerada um dos primeiros gêneros textuais que viabilizaram a construção de relações interativas a distância. De acordo com Zanotto (2005), até recentemente a carta comercial ocupou posição relevante entre as correspondências empresariais. Essa ideia está embasada na existência de diversos manuais de orientação sobre “como redigir cartas comerciais com eficiência”, “como evitar erros nas correspondências”, dentre outros, além de manuais com “modelos de cartas comerciais para todos os fins”.

Nesse sentido, Zanotto (2005, p.72) acrescenta que “a carta comercial tem sido considerada prototípica entre as correspondências empresariais. Os outros gêneros de correspondência empresarial são derivação dela”.

A arquitetura do texto global da carta comercial é constituída de elementos textuais e paratextuais (pré-textuais e pós-textuais). Os elementos textuais representam a essência do texto global e são responsáveis pelos objetivos comunicativos substanciais, que englobam do primeiro ao último parágrafo; os elementos paratextuais são constituídos por itens e cada um deles tem uma grande importância, dando assim sentido ao texto global, isto é, contextualizando o texto. (ZANOTTO, 2005)

A linguagem da carta deve ser impessoal, clara, simples e objetiva, nunca deve permitir duplo significado, pois deve informar com o máximo de concisão, fazendo desaparecer do texto os excessos linguísticos, como verbosidade, chavão, jargão técnico e coloquialismo excessivo.

Para Gold, (2010) o vício de linguagem é um hábito que se tornou padrão, adquirindo caráter negativo. Na redação empresarial, por exemplo, determinados modos de escrita tornaram-se hábitos que, em vez de auxiliar na comunicação, fazem da correspondência um texto pesado e ultrapassado ou deselegante e que fere as normas da língua.

2.3.2 As características do gênero Ofício

O ofício é uma forma de comunicação muito utilizada pelos órgãos públicos. Formalidade e linguagem culta são as características mais presentes

neste documento. Segundo Zanotto (2002, p. 145), “[...] como o nome sugere, é uma correspondência oficial, uma carta por meio da qual se comunicam as autoridades dos três Poderes: Executivo, Legislativo e Judiciário”.

Em 1992, com o objetivo de racionalizar e padronizar a redação das comunicações oficiais, foi criado o Manual de Redação da Presidência da República, que resultou a Instrução Normativa n. 4, de 6 de março de 1992, que propõe estabelecer tais normas e torná-las obrigatória no âmbito federal. (GOLD, 2010)

Os ofícios são, geralmente, expedidos por órgãos oficiais, por repartições públicas e enviados para qualquer entidade, pública ou privada e a pessoas físicas ou jurídicas. Mesmo com a criação do manual, com o objetivo de padronizar o ofício, ainda há uma certa resistência nessa normalização, então é possível encontrar modelos com algumas diferenças, mas recomenda-se a utilização do modelo oficial. Por ser uma interlocução escrita oficial, requer alguns componentes bem delimitados para a sua elaboração, conforme menciona o Manual da Presidência da República: timbre, número, índice, local e data, endereçamento interno, ementa, vocativo, texto, fecho e assinatura, além de margens e parágrafos demarcados.

Segundo o citado manual, foram abolidas construções linguísticas arcaicas para atualizar a redação oficial: “Em comunicações oficiais, está abolido o uso do tratamento *digníssimo* (DD). A dignidade é pressuposto para que se ocupe qualquer cargo público, sendo desnecessária sua repetida evocação.” “Fica dispensado o emprego do superlativo *ilustríssimo* para as autoridades que recebem o tratamento de *Vossa Senhoria* e para particulares. É suficiente o uso do pronome de tratamento *Senhor*” (2002, p.9).

2.3.3 As características do gênero E-mail

O correio eletrônico, o *e-mail*, é uma abreviação do inglês, “*eletronic mail*”, segundo Andrade (2007). É um serviço que permite trocar mensagens por sistemas de comunicação eletrônicos. O conceito é principalmente usado para fazer alusão ao sistema que proporciona este serviço pela da Internet mediante o protocolo SMTP (*Simple Mail Transfer Protocol*), mas também

permite fazer referência a outros sistemas similares que recorrem a várias tecnologias. As mensagens de correio eletrônico possibilitam o envio, não só de textos, como de qualquer tipo de documento digital (imagens, vídeos, áudios e entre outros).

Conforme a necessidade, novos gêneros vão sendo criados. É dentro desse contexto que nasceu o *e-mail*. Com o advento da internet, surgiu a oportunidade de as pessoas se comunicarem por meio de textos. Logo, um novo gênero estava sendo admitido no seio da comunidade discursiva 'internética'. Estava criado o *e-mail* (ZANOTTO, 2005, p. 117).

No mundo globalizado, a comunicação por meio da internet se tornou rápida e dinâmica. De acordo com Andrade (2007), o *e-mail* agiliza a comunicação, além de poder ser utilizado como instrumento de argumentação, convencimento e negociação. Contudo, também pode ser perigoso quando mal redigido ou escrito com poucos cuidados, comprometendo a imagem da empresa ou do profissional e provocando prejuízos.

Sabemos que o *e-mail* comporta consigo um tipo de situação comunicativa em que a brevidade por parte do locutor é fator constante, por isso, a precisão da mensagem se torna indiscutível. Precisão significa ponderação, polidez ao escrever. Assim, o uso de abreviações que, sem dúvida acomete a maioria dos internautas, deve ser evitado, sob pena de causar ao discurso riscos indesejáveis de má interpretação. Outro aspecto diz respeito às saudações e às despedidas, ou seja, o produtor do texto deve se posicionar de forma adequada tanto no início da mensagem quanto ao final dela, lembrando que formalismo em excesso pode comprometer a precisão da mensagem, bem como intimidades exageradas.

A busca pela agilidade nas empresas vai em direção ao tempo real, ao instantâneo. As singularidades do correio por computador vêm ao encontro destas necessidades e superam expectativas, modificando as noções de tempo e espaço. Além disso, o texto enviado virtualmente colabora para que se use menos papel, pois, como afirma Cesca (2006, p.82):

O meio ambiente tem hoje discussão globalizada e vigilância por parte dos ambientalistas. É, portanto, situação nova para as organizações, que passam a incorporar às suas estratégias novas ações para atuar em questões de reciclagem, poluição, desenvolvimento sustentável, etc, visando manter o seu conceito/imagem perante seus públicos.

A nomenclatura *e-mail* não pode ser vista somente por um prisma. Diante disso, devemos observar atentamente a sua utilização para não cometer equívocos na sua distinção. Segundo Zanotto (2005, p.110), o termo *e-mail* pode ser empregado com três sentidos, dependendo do contexto: pode significar gênero de texto, endereço eletrônico ou sistema de transmissão da mensagem eletrônica.

As perspectivas apontam para a utilização cada vez maior dos sistemas de correio eletrônico, novas possibilidades de propósitos comunicativos devem ser exploradas. Esta ferramenta agiliza a comunicação realizada na e pela empresa, gerando grandes melhorias no processo de interação entre ela e seus clientes.

3 METODOLOGIA

A pesquisa apresenta cunho bibliográfico para o embasamento teórico a respeito dos gêneros textuais em estudo. Buscando alcançar o objetivo principal, foi utilizado o método qualitativo para interpretação dos dados colhidos por meio de entrevistas semiestruturadas. De acordo com Manzini (1990/1991, p. 154),

a entrevista semiestruturada está focalizada em um assunto sobre o qual confeccionamos um roteiro com perguntas principais, complementadas por outras questões inerentes às circunstâncias momentâneas à entrevista. Para o autor, esse tipo de entrevista pode fazer emergir informações de forma mais livre e as respostas não estão condicionadas a uma padronização de alternativas.

As entrevistas foram gravadas em áudio, desenvolvidas por meio de um roteiro pré-estabelecido, em forma de questionário, aplicadas face a face e, posteriormente, transcritas. Trata-se de um estudo exploratório, pois tem a finalidade de acrescentar e contribuir para a área de produção de texto no domínio empresarial.

Creswell (2007) menciona que a pesquisa qualitativa costuma ser direcionada e não busca enumerar ou medir eventos e, geralmente, não emprega instrumento estatístico para análise dos dados. Seu foco é amplo e dela faz parte a obtenção de dados descritivos mediante contato direto e interação do pesquisador com a situação estudada para, a partir desse ponto, situar a interpretação dos elementos estudados que resultam no objetivo principal. É um estudo exploratório, pois tem a finalidade de acrescentar e contribuir com eficiência para a área de produção de texto no domínio empresarial.

O estudo foi desenvolvido com sete secretárias executivas de empresas de

grande, médio e pequeno portes, do setor público (duas empresas) e privado (cinco empresas) em Londrina. Seis empresas situam-se nessa cidade e uma localiza-se em um município vizinho. As profissionais de secretariado entrevistadas trabalham em empresas de vários segmentos⁴:

a) Na empresa A, que atua no ramo de telecomunicações, empresa pública; b) na empresa B, ligada ao ramo da agronomia, instituição pública; c) na empresa C, empresa do ramo do agronegócio, empresa privada; d) na empresa D, privada, que atua no ramo da higiene oral; e) na empresa E, do ramo de mudas e sementes, uma instituição privada; f) na empresa F, comércio de fechaduras e cadeados, empresa privada, localizada na cidade de Cambé; g) na empresa G, uma cooperativa privada de médicos.

Foram solicitados às secretárias executivas exemplos de carta comercial, ofício e *e-mail* para, posteriormente, serem analisados, visto que o objetivo central desta pesquisa é o gênero epistolar produzido em situação real de trabalho. Para se conseguir o fornecimento destes documentos, devido ao sigilo que os profissionais precisam honrar nas empresas, houve certa dificuldade. Em alguns casos, a entrevista foi concedida, porém, os documentos não foram autorizados. Portanto, a entrevista foi inutilizada e não pode compor este trabalho.

Metodologicamente, a análise foi dividida em duas partes, já que o *corpus* compõe-se de entrevistas com as secretárias e de textos produzidos por elas. Primeiramente, foram analisados aspectos relevantes das entrevistas que nos levaram a responder as questões levantadas no início do trabalho: em que situações e com quais objetivos são produzidos os gêneros epistolares em análise pelas secretárias executivas? A carta comercial foi totalmente abolida do contexto empresarial contemporâneo? Como o ofício é veiculado pelas empresas?

Posteriormente, foram analisadas as características formais e linguísticas dos gêneros epistolares produzidos e fornecidos pelas secretárias executivas, levando-se em conta as características da redação contemporânea. O propósito central desse segundo momento da análise é verificar como são produzidos esses textos no contexto empresarial, na prática.

⁴ Os nomes das empresas foram substituídos por letras por uma questão ética de não exposição.

4 ANÁLISE DOS DADOS

4.1 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS

De acordo com os dados analisados verificamos que, em relação aos gêneros epistolares, as secretárias executivas seguem a cultura das empresas no que diz respeito às situações de produção e aos objetivos de comunicação quando produzem esses textos. Ou seja, na maioria dos casos, não existe, efetivamente, uma norma interna que auxilie na escolha de qual gênero seria o mais adequado para cada situação de comunicação, nem como produzi-lo.

Duas empresas, no entanto, mencionaram a presença de um guia para a produção de correspondências. Na empresa B, do ramo agrônômico, há um manual enviado pelo Governo do Estado, contendo as estruturas e modelos para todos os tipos de comunicação. Porém, esse manual não é utilizado como referência, na prática. Já na empresa A, de telefonia, há um projeto em andamento de reescrever o seu manual, o qual deverá auxiliar os profissionais na estrutura, formatação e no esclarecimento do objetivo de cada tipo de correspondência.

Apesar do advento da tecnologia, a carta comercial não foi abolida da comunicação empresarial. É utilizada com o propósito de realizar negociações, solicitações, enviar respostas aos clientes, convidá-los para algum evento e informá-los sobre o que a empresa julgar necessário. No entanto, o papel, tradicional suporte utilizado para enviar as cartas comerciais, seladas e via correio, está se tornando obsoleto. Neste contexto tecnológico e globalizado está sendo substituído e a carta é enviada por anexo, pelo computador e pelo suporte *e-mail*.

O ofício é considerado pelas corporações um documento que carrega em sua formulação credibilidade e legitimidade. Nesta pesquisa, observamos que ainda é muito utilizado pelas empresas, sejam públicas ou privadas. Para os órgãos públicos, esse é o documento oficial, empregado para qualquer tipo de comunicação que tenha caráter formal. Já nas empresas privadas, em interação com órgãos públicos, esse gênero epistolar é emitido por exigência desses últimos, a fim de formalizar qualquer tipo de negociação.

Em análise individual das empresas, a empresa C, do ramo do agronegócio, foi a única que aboliu totalmente a carta comercial da comunicação empresarial, já que o atual diretor preza pela redução do uso do papel, tanto por questões de conscientização ambiental, quanto para minimizar o arquivo da empresa, conforme a secretária executiva mencionou em sua entrevista.

Para a empresa de telecomunicações (A), a carta comercial tem uma nomenclatura diferente, é denominada *Comunicação Externa* (C.E), enviada aos clientes com o propósito comunicativo de responder a todos os tipos de questionamentos e também para realizar cobranças. O ofício, por se tratar de uma empresa pública, é a forma de comunicação legitimada da empresa. Em relação ao modo de encaminhamento desse documento, pode ser enviado primeiramente por computador, em anexo, servindo o *e-mail*, neste caso, como um suporte; posteriormente, entretanto, é necessário o envio do documento físico pelo correio ou por um mensageiro.

De acordo com a entrevista da secretária executiva da empresa do ramo do agronegócio (B), o ofício e a carta comercial têm quase o mesmo papel. A diferença é que a carta comercial é enviada em menor quantidade e tem como propósito de comunicação abordar somente assuntos comerciais. É enviada uma carta para os produtores, no caso, clientes, informando o lançamento de um novo produto, por exemplo. Já o ofício é direcionado para tratar de assuntos que têm como receptores figuras políticas e do alto escalão e também para solicitar bolsas de estudos para os funcionários da própria instituição. Por ser uma instituição pública, a comunicação precisa ser legitimada por meio do ofício para documentar tudo o que diz respeito à organização.

Na empresa pertencente ao ramo da saúde (G), toda a comunicação com clientes ou cooperados é formalizada por meio de carta comercial. Há um conselho técnico, constituído por cinco médicos, que examina as solicitações e reclamações dos clientes. É aberto um protocolo, o qual gera um processo interno necessário para arquivar toda a conversa ou negociação. Por esse motivo, o envio dessas cartas é via correio e com aviso de recebimento (A.R.). A organização não utiliza o ofício.

A empresa do ramo de fechaduras e cadeados (F) utiliza a carta comercial com frequência, porém o canal de envio é o *e-mail*, utilizado como suporte. A carta comercial é anexada, e não mais enviada da forma tradicional, via correio. Já o ofício não é utilizado.

No ramo de mudas e sementes (E), a carta comercial é um meio eficaz de comunicação utilizado para a comunicação com os clientes, a fim de fazer convites para eventos, workshops e cursos, via *e-mail*. O ofício é empregado para formalizar relações com os órgãos públicos.

Na empresa do ramo de higiene oral (D), a carta comercial e o ofício não são muito utilizados. São enviados somente para a Anvisa e para o Ministério do Exército, já que a empresa utiliza produtos inflamáveis e dela exige-se essa formalidade.

Em se tratando do gênero *e-mail*, todas as empresas utilizam-no, dada a sua praticidade e agilidade, pontos positivos mencionados por todas as secretárias executivas. Porém, há também algumas desvantagens que afetam a produção do gênero no que diz respeito à credibilidade e à formalidade. Uma delas é a questão da escrita informal, com abreviaturas ou até mesmo com a linguagem utilizada nas redes sociais. Outro ponto negativo apontado pelas secretárias é a alegação do não recebimento da mensagem por parte do receptor ou o envio direto para a lixeira ou para a caixa de *spam*. Por último, para os órgãos públicos, ainda é um gênero que não pode ser considerado um modo de comunicação formal, dependendo do caso, o que faz com que as empresas ainda necessitem da formalidade do ofício e das possibilidades oferecidas pela carta comercial.

Analisando as sete entrevistas, observa-se um fato interessante: em três delas, há uma certa confusão das secretárias a respeito do *e-mail* como suporte e do *e-mail* como gênero textual. Na difícil tarefa em distinguir os sentidos que o termo *e-mail* possui, acabam usando um sentido pelo outro. Na verdade, o *e-mail*, gênero de texto, é a mensagem linguística e o *e-mail*, suporte, é o sistema de transmissão da mensagem eletrônica, como foi descrito na fundamentação teórica. Eis um exemplo dessa confusão teórica: num primeiro momento, a secretaria executiva menciona, na segunda pergunta do questionário, o seguinte: “[...] utilizamos o *e-mail* para todos os tipos de

comunicação escrita. Nossa, nós substituímos a carta comercial há muitos anos”.

Essa declaração sugere que a carta comercial foi totalmente abolida da comunicação nesta empresa. Porém, na quarta pergunta, ela especifica: “[...] podemos considerar que a troca de cartas comerciais, via correio, foi praticamente abolida. Porém, a troca via e-mail, usamos em todos os instantes...sabe aqueles que são enviados anexo”.

Nesse trecho da entrevista, observa-se o equívoco cometido. A secretária conclui que se o documento for enviado, por meio do anexo, é considerado um *e-mail* e não uma carta comercial. Entretanto, o suporte, nesse caso, não modifica as características do gênero em si. O que ocorre é apenas uma modernização no modo como a carta comercial chega até o seu interlocutor.

4.2 ANÁLISE DOS GÊNEROS EPISTOLARES

4.2.1 Carta Comercial

Para o estudo de como se dá, na prática cotidiana empresarial, a produção dos gêneros epistolares em foco, selecionamos cinco cartas comerciais fornecidas pelas secretárias executivas para uma análise mais profunda de cada uma delas. Para facilitar a identificação de cada documento, serão denominadas como carta comercial 1, 2, 3, 4 e 5.

Um dos objetivos mencionados neste trabalho é o de descrever o modo como os secretários executivos elaboram esses gêneros considerando, como parâmetro, as características linguísticas apontadas nos manuais de redação contemporânea. A arquitetura da carta comercial consiste em timbre, número de expedição, data, destinatário, referência, assunto, vocativo, texto, assinatura e anexos. Observa-se que, em quatro cartas comerciais analisadas, não existe a referência nem o assunto. Somente a carta comercial 3 tem a menção à referência, porém, está posicionada no corpo do texto e não acima do vocativo.

A carta comercial 1 tem como objetivo formalizar o cumprimento da manutenção de um contrato até a data estipulada. É uma carta que possui

todas as características da redação contemporânea. Porém, no que se refere à estrutura, a data e o texto deveriam estar alinhados a esquerda; faltaram a referência, o assunto, o fecho e há linha para a assinatura.

A carta comercial 2 foi emitida com o objetivo de saber se o receptor tem interesse em continuar a integrar um órgão da instituição. Em relação à estrutura, a data, o fecho e a assinatura deveriam estar alinhados à esquerda da folha; o texto deveria estar alinhado, sem parágrafo, à esquerda. O texto não é conciso nem objetivo, pelo contrário, possui muitas informações desnecessárias, fazendo uma apresentação das duas empresas, mencionando até a missão da instituição, parecendo que é o primeiro contato e não uma renovação de parceria, diminuindo a clareza do texto. Além disso, ao contrário do que prega a escrita empresarial contemporânea, verificamos a utilização de uma palavra considerada obsoleta para compor o vocativo: *ilustríssimo*. Além disso, foi empregada também a palavra *excelentíssimo*, que deve ser utilizada apenas para se referir aos chefes do poder executivo, legislativo ou judiciário mas, nesse texto, foi utilizada para referir-se a um Secretário de Agricultura e Abastecimento.

A carta comercial 3 tem como objetivo responder a um convite para a participação de um funcionário em uma comissão. É um texto que apresenta todas as características da redação contemporânea, exceto as características apontadas no segundo parágrafo desse tópico; na carta comercial 4, objetiva-se enviar à empresa parceira votos de final de ano e ratificar a parceria. Na estrutura, não há número de expedição, data, destinatário, referência, assunto, fecho; o vocativo está incorreto e também falta o nome de quem subscreve, pois a assinatura é sempre de uma pessoa, e não de um setor ou divisão.

A carta comercial 5 parece ser utilizada para acompanhar um novo produto enviado como mimo para um cliente. Na estrutura, não há número de expedição, destinatário, referência, assunto, a assinatura só dispõe do sobrenome. As cartas 4 e 5 são muito semelhantes nas variações cometidas, tanto na estrutura, quanto nas características da redação contemporânea. Essa falta de um maior cuidado estético na composição do texto conota uma excessiva informalidade com os interlocutores, característica que não é própria da carta comercial.

4.2.2 Ofício

Do mesmo modo que foram selecionadas cinco cartas comerciais no item acima, agora serão analisados cinco ofícios identificados como A, B, C, D e E.

Por se tratar de um documento que transmite credibilidade e formalidade à comunicação entre empresas públicas, deve-se manter um padrão. Assim, com o objetivo de racionalizar e padronizar a redação das comunicações oficiais, foi criado o Manual de Redação da Presidência da República.

O ofício A foi emitido com o objetivo de liberação de um motorista para a entrada e descarregamento de mudas em um local específico. Quanto a sua estrutura, há somente uma observação: não existe numeração dos parágrafos. No que diz respeito às características da redação contemporânea, o vocativo deveria ser composto pela fórmula “*senhor*, seguido do cargo” e não ser utilizada a palavra genérica “prezado”. Não há numeração dos parágrafos, e o documento se inicia da seguinte forma: “venho por meio deste”; depois, no fecho: “sem outro assunto de momento”, expressões antiquadas, chavões. Na redação contemporânea recomenda-se iniciar o texto da seguinte forma: “solicitamos a liberação” e no fecho orienta-se utilizar “atenciosamente” ou “respeitosamente”, dependendo da hierarquia entre os interlocutores. Todo texto deve ser objetivo, porém deve conter todas as informações necessárias para que o receptor possa compreender a informação completa. Neste caso, o receptor não sabe a data em que deve ser feita a liberação do motorista, prejudicando a coerência do texto.

O ofício B foi emitido com o objetivo de informar a exportação de sementes para a Venezuela, salientando alguns detalhes dos trâmites exigidos. Na estrutura do documento, faltou a numeração dos parágrafos e o vocativo deveria ser alinhado a 2,5 cm depois da margem. Em relação às características da redação contemporânea, possui alguns pontos negativos, como a utilização do vocativo *ilustríssimo* que, conforme já mencionado na análise das cartas comerciais, é um vocativo obsoleto, segundo os manuais consultados para este

trabalho. O vocativo deveria ser composto de “senhor”, seguido do cargo.

O ofício C foi emitido também pela mesma empresa, mas com objetivo diferente: um agradecimento a um deputado pelo seu empenho na aprovação de uma proposta. Em relação à estrutura, o endereçamento interno deveria localizar-se na margem esquerda, superior, logo após o local e a data e não na parte inferior do documento. No que se refere às características da redação contemporânea, faltou a vírgula depois do vocativo, o qual deveria estar alinhado a 2,5 cm depois da margem. Não há numeração dos parágrafos, nem vírgula no fecho. Segundo o Manual da Presidência da República, a forma correta para dirigir-se a um deputado no vocativo é “Senhor Deputado” e não *Excelentíssimo*, como está no ofício, forma destinada apenas aos chefes dos três poderes.

O ofício D foi emitido em resposta à solicitação de indicação de membros aos conselhos. Em sua estrutura há somente uma observação: não há numeração dos parágrafos. No que se refere às características linguísticas, o vocativo não segue as normas do manual, pois deveria ser composto de “senhor” mais o cargo.

O ofício E foi emitido pela mesma empresa, porém, com um propósito distinto que é o de informar os prejuízos causados pelas chuvas em um certo período. Em relação a sua estrutura, são as mesmas observações feitas no ofício D. No que se refere às características linguísticas, no trecho “sendo o que tínhamos a informar, subscrevemo-nos”, é obsoleto, equivalente à expressão “sem mais para o momento”, que nada acrescenta do que foi dito. Levando-se em conta o Manual da Presidência da República, deveria ser utilizado somente o fecho “Atenciosamente”.

4.2.3 *E-mail*

Em relação à estrutura, a do *e-mail* é bem mais simples se for comparada à da carta comercial e a do ofício. Nesse quesito, os cinco *e-mails* analisados possuem a estrutura correta. Entretanto, existem alguns apontamentos a serem feitos em relação à construção textual. Os *e-mails* serão identificados como I, II, III, IV e V.

No *e-mail I*, a secretária tem como objetivo fazer a reserva de um quarto de hotel. Analisando toda a conversa, nota-se uma certa formalidade por parte do interlocutor, seguindo sempre esse padrão no decorrer de toda a negociação. A empresa, por sua vez, inicia a conversa de forma bem direta, sem cortesias ou introdução. Há uma palavra sem acentuação, “hóspede”, e falta de pontuação como, por exemplo, no trecho “bom dia Lorena”. Ambos os interlocutores empregam vários pontos de exclamação, recurso que conota subjetividade e, portanto, a construção de um diálogo amistoso entre eles.

O *e-mail II* foi emitido com o objetivo de enviar uma nota fiscal. No que se refere à formalidade, o locutor se mantém formal. O texto é iniciado sem o vocativo e não utiliza nenhuma pontuação, nem ao menos o ponto ao final do texto. Por se tratar de um *e-mail* externo, enviado formalmente, seria coerente seguir o padrão de formalidade do *e-mail* recebido. Além disso, recomenda-se acentuação e pontuação também em *e-mails* para conferir maior clareza às informações.

O *e-mail III* tem como objetivo informar o interlocutor acerca de uma convenção e dos trajes a serem utilizados na ocasião. Por se tratar de um *e-mail* externo, deveria manter alguma formalidade. Segundo Gold (2010) embora o *e-mail* seja um meio mais moderno e eficaz de comunicação deve-se manter a formalidade da linguagem exigida pela situação, que será determinada pelo assunto tratado e pelo destinatário da mensagem, quando tratar-se de informação a um cliente externo. O texto apresenta todas as características da redação contemporânea, e até certo ponto dispõe de formalidade. Porém, quase ao final, no trecho “Observação neste dia vocês receberão um kit que também fará parte do seu traje. Tantantantamm...SURPRISE!!!”, a linguagem sai totalmente do padrão do início do *e-mail*. O texto é finalizado com a abreviação *Att.*, porém, essa abreviação significa em inglês “*attention*”, mas o profissional de secretariado considera, equivocadamente, ser a abreviação de “Atenciosamente”.

O *e-mail IV* foi emitido com o objetivo de confirmar a presença de um representante da empresa em uma mesa redonda. Já no *e-mail V*, a secretária teve como objetivo agendar uma vistoria para registro como produtor. Para esses dois documentos apresentam-se as mesmas considerações: o diálogo,

tanto por parte da empresa quanto de seu interlocutor foi redigido de forma concisa, coerente, objetiva e clara. Somente uma observação: no *e-mail* V não há vocativo, gerando um distanciamento entre os participantes do ato comunicativo.

5 RESULTADOS OBTIDOS

Após as análises das entrevistas e dos documentos fornecidos pelas secretárias percebe-se uma necessidade de atualização no que se refere à redação contemporânea na elaboração dos gêneros epistolares e em alguns aspectos da estrutura dos documentos produzidos nas empresas. Verificou-se também que as empresas que contam com as mesmas secretárias há muitos anos apresentaram documentos com vocabulário e estrutura ultrapassada. Essa falta de atualização não se deve, entretanto, somente ao profissional, mas também à resistência e à dificuldade, por parte das empresas, em aceitar mudanças e atualizações nos textos, principalmente nos ofícios.

Nesse contexto, segundo Gold (2010, p.161), “É importante notar que, como, em geral, cada empresa tem seus próprios valores, fluxogramas e aspectos culturais, elas apresentam variações nas normas da correspondência de acordo com sua própria realidade da tramitação de informações”.

Em relação às inovações tecnológicas para a produção de textos nas empresas, apesar da praticidade do *e-mail* pode-se afirmar que a carta comercial e o ofício não foram totalmente abolidos da comunicação empresarial. Esse avanço tecnológico contribuiu com um novo suporte de envio desses documentos, por computador, em anexo. Porém, essa forma de envio ainda não possui total credibilidade, sendo necessário o envio do documento impresso em alguns contextos. Por outro lado, auxilia e agiliza as transações entre os interlocutores, mesmo não sendo considerado um modo formal de comunicação por algumas empresas.

Para Zanotto (2005), os textos surgem, desaparecem, reaparecem transformam-se, adaptam-se para satisfazer necessidades de determinada comunidade discursiva. Cada um deles preenche determinadas finalidades. Em consonância com o autor, afirma-se que coexistem, na maioria dos ambientes

empresariais, a carta comercial, o ofício e o *e-mail*, diferindo nos propósitos de comunicação e na frequência de produção.

Um fato interessante detectado na análise foi a confusão de duas secretárias executivas em distinguir os sentidos que o termo *e-mail* possui: gênero de texto, endereço eletrônico ou sistema de transmissão de mensagem eletrônica. Outro fato que chamou a atenção nesta pesquisa, em relação ao *e-mail* é que esse gênero epistolar acaba sendo redigido de maneira informal, com abreviações e sem estrutura adequada, às vezes passando a impressão de desleixo e descaso com o destinatário.

De acordo com os dados analisados, das sete empresas somente uma, privada, não utiliza a carta comercial e o ofício. E outras duas empresas privadas não utilizam o ofício. Das quatro que utilizam o tradicional gênero ofício, a empresa do ramo da higiene oral envia o documento impresso e por correio por exigências dos órgãos receptores. As outras três empresas enviam primeiramente por computador, em anexo, utilizando o *e-mail*, como suporte. Entretanto, ainda há a necessidade de enviar o documento de forma física também, devido à burocracia das empresas públicas, que necessitam do documento impresso para oficializá-lo e arquivá-lo.

No que se refere à redação contemporânea nas cartas e ofícios, conclui-se que das cinco cartas comerciais analisadas, somente duas delas apresentaram as características do texto empresarial contemporâneo. Nos ofícios, dois deles apresentaram expressões obsoletas no texto, e em três deles somente o vocativo estava equivocado ou obsoleto.

Apenas uma das empresas tem um projeto de criação de um manual que auxiliará na produção desses gêneros, outra possui um manual, mas que não é utilizado no auxílio das elaborações dessas comunicações, constatamos que os profissionais de secretariado não dispõem de um guia que possa auxiliá-los na elaboração desses documentos.

Diante disso, a fim de padronizar a produção dos textos produzidos, seria importante a criação de um manual de redação contemporânea, a fim de auxiliar os profissionais de secretariado na elaboração dessas correspondências, pois a criação de modelos genéricos e distintos pode macular a imagem da empresa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo contribuir com os estudos sobre a produção de textos elaborados pelo secretário executivo em situação de trabalho, especificamente no que se refere à redação de gêneros epistolares na contemporaneidade.

Ao contrário do senso comum, a pesquisa demonstrou que a modernidade tecnológica não fez com que o gênero carta comercial fosse abandonado pelas secretárias na maioria das empresas; o tradicionalismo do ofício dialoga com o envio anexo por *e-mail*. Os gêneros epistolares, assim, convivem na esfera empresarial, prestando-se a tipos diferentes de propósitos comunicacionais.

A prática secretarial diária com textos evidenciou que nem todas as normas de estrutura e linguagem são seguidas se compararmos os textos analisados aos manuais de redação mais recentes. Sem dúvida, a comunicação, ainda assim, ocorre, mas a falta de rigor, dependendo do interlocutor e da intenção comunicativa, pode gerar uma imagem diferente da empresa daquela que se pretende veicular.

A expectativa é que este trabalho estimule futuras pesquisas no âmbito do uso da língua portuguesa em situação de trabalho, contribuindo para ampliar as discussões acerca da relação entre a profissão e a produção de textos.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Fernando. **Aprenda rápido: *E-mail* que funciona**. São Paulo, SP: Editora Nobel, 2007

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: políticas e estratégias**. São Paulo: Editora Saraiva, 2009.

CESCA, Cleuza Gertrudes Gimenes. **Comunicação dirigida escrita na empresa: teoria e prática**. 4. ed. São Paulo: Editora Summus, 2006.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: método qualitativo, quantitativo e misto**. Porto Alegre: Editora Artmed, 2007.

GOLD, Miriam. **Redação empresarial**. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles. **Dicionário da língua portuguesa**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2004.

KASPARY, Adalberto José. **Correspondência empresarial**. 4. ed. Porto Alegre: Edita, 1996.

MANZINI, Eduardo José. **A entrevista na pesquisa social**. Didática, São Paulo, v. 26/27, p. 149-158, 1990/1991.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. **Produção textual, análise de gêneros e compreensão**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

MEDEIROS, João Bosco. **Correspondências: técnicas de comunicação criativa**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

MENDES, Gilmar Ferreira; FOSTER JÚNIOR, Nestor José. **Manual de Redação da Presidência da República**. 2. ed. Brasília: Presidência da República, 2002.

NONATO JÚNIOR, R. **Epistemologia e teoria do conhecimento em secretariado executivo: a fundação das ciências da assessoria**. Fortaleza: Expressão Gráfica, 2009.

ZANOTTO, Normelio. **E-mail e carta comercial: estudo contrastivo de gênero textual**. Rio de Janeiro, RJ: Lucena; Caxias do Sul: Educus, 2005.

_____. **Correspondência e Redação Técnica**. Rio de Janeiro, RJ: Lucena; Caxias do Sul: Educus, 2002.