

A IMPORTÂNCIA DA POLIDEZ NA REDAÇÃO COMERCIAL

Huanda Helen Terrazas Loza¹
Luzia Schalkoski Dias²

Resumo: Dado que a comunicação escrita faz parte do cotidiano do mundo empresarial, neste artigo nós nos propomos a aprofundar a compreensão do fenômeno da polidez e analisar sua aplicação à atividade de redação comercial desempenhada pelo profissional de Secretariado. Assim, pretende-se identificar as principais características apontadas pelos manuais para uma redação comercial eficaz; comparar a visão de diferentes autores sobre a importância da polidez nos escritos comerciais em português e espanhol; e verificar se o conceito de polidez da Teoria de Brown e Levinson (1987) pode ser aplicado às redações comerciais. A pesquisa descritivo-exploratória parte do exame de três cartas, duas de reclamação e uma de solicitação. A partir da análise dessas cartas, buscou-se evidenciar como o uso da polidez linguística pode contribuir para a maior eficácia nas negociações, principalmente quando estas envolvem situações de conflito de interesses. Tomando-se como referência a Teoria de Brown e Levinson (1987) sobre a polidez linguística, que leva em consideração certas necessidades das imagens sociais do locutor-interlocutor ou escritor-leitor, buscou-se relacionar alguns procedimentos linguísticos que podem ser usados na redação comercial às necessidades de imagem dos envolvidos. Finalmente, salienta-se que esta perspectiva traz uma importante contribuição à atividade de redação comercial, pois evidencia que a expressão da polidez verbal vai além das simples fórmulas de polidez/cortesia ou das formas de tratamento que indicam deferência.

Palavras-chave: Redação comercial. Polidez. Secretariado

¹ E-mail: huandiux@gmail.com

² E-mail: luzia.schal@gmail.com

THE IMPORTANCE OF POLITENESS IN COMMERCIAL WRITING

Huanda Helen Terrazas Loza¹

Luzia Schalkoski Dias²

Abstract: Since written communication is part of the everyday business world, this article aims to deepen the understanding of the phenomenon of politeness and analyze its implementation in the business writing activity performed by the Office Manager. We intend to identify the main features pointed out by job description manuals for the effective business writing, to compare the viewpoint of different authors about the importance of politeness in business writing in Portuguese and Spanish and verify if the concept of politeness theory by Brown and Levinson (1987) can be applied to commercial writing. The exploratory/descriptive research starts by examining three letters, two of them complaining letters and the other a request. From the analysis of these letters, we endeavored to show how the use of polite language can contribute to greater efficiency in the negotiations, especially when they involve conflicts of interest. Taking as reference the Theory of Brown and Levinson (1987) about the linguistic politeness, which takes into account the needs of certain social images of the speaker-addressee or reader-writer, we also sought to relate some linguistic procedures that can be used in commercial writings to how the involved parts want to be seen. Finally, we emphasized that this approach brings an important contribution to the activity of business writing, highlighting that expressing politeness goes beyond mere verbal formulas of politeness or forms of treatment that indicate deference.

Keywords: Commercial writing. Politeness. Office Managing.

¹ E-mail: huandiux@gmail.com

² E-mail: luzia.schal@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

A polidez, de modo geral, refere-se a um conjunto de comportamentos, ações e gestos, assim como pode ser expressa por meio da língua falada e escrita. Por exemplo, segurar a porta para alguém entrar ou sair, ceder o assento para pessoas idosas, gestantes ou deficientes físicos em um ônibus, ou o uso corriqueiro das expressões “por favor”, “obrigado” e “com licença”, refletem certa polidez no nosso dia a dia. Porém, o presente trabalho se limitará ao estudo da polidez no âmbito linguístico, especificamente na área de comunicação empresarial escrita e no que diz respeito à atuação dos profissionais de Secretariado.

Sabe-se que os escritos comerciais apresentam características próprias e, geralmente, os manuais de redação comercial recomendam uma série de requisitos ou cuidados para uma redação mais eficaz. Tendo em vista tais cuidados, o presente artigo parte das seguintes questões: Em que medida o aspecto da polidez é contemplado nos manuais de redação comercial consultados em português e espanhol? Qual a importância de o profissional de Secretariado saber usar as estratégias de polidez ao redigir cartas comerciais?

A partir das questões anteriores, este estudo se propõe a aprofundar a compreensão do fenômeno da polidez e analisar sua aplicação à atividade de redação comercial desempenhada pelo profissional de Secretariado. Para tanto, pretende-se: a) identificar as principais características apontadas por alguns manuais para uma redação comercial eficaz; b) comparar a visão de diferentes autores sobre a importância da polidez nos escritos comerciais em português e espanhol; e c) verificar se o conceito de polidez da teoria de Brown e Levinson (1987) pode ser aplicado às redações comerciais.

Vê-se a necessidade de aprofundamento teórico sobre o termo “polidez”, uma vez que, no senso comum, este é frequentemente relacionado apenas aos bons modos e à etiqueta social. Tradicionalmente, a polidez também tem estado associada aos pronomes de tratamento corteses. Porém, estudos mais recentes têm demonstrado que a polidez pode se manifestar por meio de uma série de construções linguísticas. Para exemplificar, em uma carta comercial pode-se utilizar: “Tenho a honra de encaminhá-lo” e não, simplesmente, “Encaminho”, “Tenemos el placer de enviarle” (em espanhol), em vez de “Le enviamos”, “Tomo a liberdade de sugerir”, em vez de simplesmente “Sugiro” ou, em espanhol, “Nos tomamos la libertad de sugerirle” e não, simplesmente, “Sugerimos”. Sendo assim, observa-se que a polidez se manifesta também no cuidado de evitar frases agressivas ou ásperas. Até uma carta de cobrança pode ter seu tom amenizado, fazendo-se menção, por exemplo, a um possível esquecimento.

Por fim, este estudo parte da ideia de que a polidez contribui para a eficácia da comunicação empresarial, uma vez que melhora a comunicação como um todo. O uso da polidez resulta em relações empresariais mais produtivas, já que uma melhora na comunicação, tanto oral quanto escrita, pode gerar um círculo virtuoso que favoreça as relações interpessoais, mude a maneira de se expressar, com o uso de formas linguísticas adequadas de acordo com a situação e o assunto tratado. Assim como é capaz de melhorar as relações entre as pessoas dentro de uma realidade empresarial, também é válido afirmar que a polidez é relevante no âmbito da eficácia da relação entre várias empresas. Isto é, ela é um recurso efetivo tanto dentro da empresa quanto nas relações interempresariais. Assim, considera-se que a polidez é um recurso indispensável para a atuação do profissional de Secretariado, principalmente ao redigir documentos comerciais.

A metodologia do estudo é de caráter descritivo e exploratório (SANTOS; MOLINA; DIAS, 2008), uma vez que se pretende identificar as principais características para uma redação comercial eficiente e verificar o tratamento do aspecto da polidez por alguns manuais de redação comercial em português e espanhol. Para o levantamento dos dados do português, utilizou-se como fonte principal de pesquisa os seguintes manuais: Barros (1983); Gold (2010); Grion (2002); Manual de Comunicação Escrita Oficial do Estado do Paraná (2005); Manual de Redação Oficial – Secretaria de Administração do Piauí (2006) e Medeiros (2004). Para os dados do espanhol, os manuais consultados foram: Álvarez (1995) e Gómez de Enterría (1990). A data de publicação foi o critério utilizado para a seleção dessas fontes. Com exceção de Barros (1983), todos os manuais selecionados para o português foram publicados após 2000. Quanto aos dois manuais em espanhol, apesar de não serem tão recentes, eles ainda são bastante utilizados, sendo referência obrigatória no meio acadêmico-profissional.

Em um primeiro momento, buscou-se identificar as características apresentadas por esses autores como essenciais para uma redação bem sucedida. Em um segundo momento, analisou-se em que medida o aspecto da polidez era contemplado como uma característica a ser levada em conta ao se redigir uma carta empresarial. Posto que um dos objetivos desta pesquisa é promover uma maior familiaridade com o fenômeno da polidez linguística e sua possível utilização na redação empresarial, o estudo também tem como base um levantamento bibliográfico sobre essa temática. Desse modo, objetivando um aprofundamento dos conhecimentos relativos à polidez linguística, também se recorre à literatura da área da pragmática linguística, com os aportes trazidos pela Teoria da Polidez de Brown e Levinson (1987).

2 CARACTERÍSTICAS DA REDAÇÃO COMERCIAL EFICAZ

O sucesso empresarial depende muito de uma comunicação eficaz da organização, tanto interna quanto externamente. Por tanto, entende-se que uma correspondência eficaz é aquela que gera uma resposta objetiva e correta que satisfará as necessidades tanto do emissor como do destinatário. Nesse sentido, qualidades como concisão, objetividade, clareza, coerência, linguagem adequada e correção gramatical são consideradas essenciais na produção do moderno texto empresarial. Gold (2010, p. 9) conceitua tais características da seguinte forma: a) ser conciso consiste em expressar o máximo de informações sem repetições e excesso de ideias; b) a objetividade refere-se ao cuidado em expor ao destinatário as ideias principais, dispensando informações supérfluas; c) a clareza textual decorre da capacidade de organização mental e do uso adequado do material idiomático; d) a coerência diz respeito à conexão entre as ideias do texto, conferindo-lhes uma lógica; e) para que a linguagem seja adequada, é preciso levar em conta quem será o destinatário da mensagem e o assunto a ser tratado; f) por fim, a correção gramatical contribui para a transmissão de uma imagem positiva tanto da pessoa que escreve como da empresa.

A redação empresarial é parte fundamental da função do profissional de Secretariado, o qual, além de dominar as normas gramaticais da língua, deve saber redigir com concisão, objetividade, clareza, coerência e adequação, que são características de suma importância para o mundo dos negócios em geral.

Assim como Gold, Gómez de Enterría (1990, p. 10-12) também considera a clareza como um fator importante nos escritos comerciais, porém esta autora diferencia-se de Gold ao mencionar outras

características que seriam necessárias para uma redação comercial mais eficaz, tais como: precisão, agilidade, persuasão e prudência. Vejamos como a autora caracteriza esses elementos: a) clareza – os textos comerciais devem ser claros, evitando-se a ambiguidade; b) precisão – a carta comercial deve ser objetiva e direta; c) agilidade – serve para que o texto possa ser lido com rapidez, apresentando a informação completa; d) persuasão – a comunicação do texto tem que ser de interesse do leitor, e impressionar o destinatário de forma favorável; e) prudência – refere-se ao fato de que, ao se escrever um documento comercial, sempre se deve ter o cuidado de utilizar os elementos adequados, como a cortesia, inclusive nos casos de cartas de reclamações, que poderão ser escritas de uma maneira enérgica, ou seja, mostrando firmeza na argumentação, porém sem deixar de ser polidas.

Consideramos que uma reclamação implica a suposição de um direito por parte de quem reclama, seja na função social de instituição, de cidadão, de autoridade ou de consumidor de algum produto. Esse suposto direito parece autorizar o remetente/locutor a utilizar-se de um discurso mais impositivo, mas sem perder de vista a necessidade de polidez.

3 A POLIDEZ OU CORTESIA NA COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

É interessante apresentar outro aspecto teórico sobre a prudência e cortesia ou polidez nos escritos comerciais. Conforme Gómez de Enterría (1990, p. 12), “el lenguaje empleado en la redacción comercial debe mantenerse siempre dentro de los cauces de la prudencia y de la cortesía. Incluso en el caso de las reclamaciones, éstas se realizarán de una manera enérgica, pero cortés”. Tendo em mente essas considerações da autora, e o exemplo de carta de reclamação apresentado a seguir, buscou-se identificar as expressões linguísticas que evidenciariam polidez em espanhol.

Carta 1

GARICOECHEA Hnos.
Santa Marta, 29
27002 IRUN

Sr. Fernando Lorenzo
Valderribas, 16
48001 MADRID

4 de septiembre de 1989

Señor:

Acabamos de recibir por la AGENCIA FELGUERA una mercancía compuesta por cuatro cajas con 35.000 (treinta y cinco mil) cápsulas de plomo estañado y pintadas a tres colores; nuestra sorpresa ha sido enorme, ya que el pedido que nosotros habíamos hecho a su agente, Sr. Dias, consistía en 10.000 (diez mil) cápsulas de plomo estañado, pintadas a un solo color.

En vista de que el género recibido no coincide en absoluto con el pedido realizado por nosotros, **sentimos comunicarle** que con fecha de hoy hemos devuelto la mercancía.

Lamentamos este percance que sin duda será involuntario, y le rogamos que a la mayor brevedad posible nos hagan llegar nuestro pedido de forma correcta.

Esperamos sus noticias y **le saludamos atentamente**.

GARICOECHEA Hnos.

Adaptado de Gómez de Enterría (1990, p.52)

Como é possível observar na carta 1, o emissor foi claro, conciso e objetivo, utilizando a cordialidade como parte fundamental da comunicação empresarial. É o que se verifica, por exemplo, nos parágrafos segundo e terceiro, com o uso de expressões como: “sentimos comunicarle”, “lamentamos este percance”, “que sin duda será involuntario” e “le rogamos”. Também na despedida utilizou-se uma fórmula de cordialidade “le saludamos atentamente”, sem deixar de considerar o tratamento respeitoso conferido pelo pronome “le” e a forma de tratamento “Señor”.

Entre outros fatores vistos como importantes para a redação comercial, como expressividade, harmonia, originalidade, unidade, motivação e persuasão, Medeiros (2004, p. 109) também menciona a “cortesia”, considerando-a como uma expressão delicada, polida e civilizada. No entanto, o autor não especifica como a cortesia se manifesta nas expressões linguísticas propriamente ditas.

A fim de exemplificar o uso de expressões linguísticas de polidez também em português, vejamos a seguinte carta, que tem como objetivo principal responder a solicitação de um cliente:

Carta 2

São Paulo, 20 de maio de 1999.

Senhor Adalberto:

Temos em nosso poder sua carta de 8 de maio em que nos solicita 200 chuveiros da marca x.

Desejosos de atender ao seu pedido, estamos providenciando a embalagem da mercadoria que nos pede.

Aproveitamos também para enviar-lhe nosso catálogo de eletrodomésticos e outros produtos e **oferecer-lhe desconto especial** por qualquer compra acima de 10 mil reais.

Pedimos a gentileza de confirmar o recebimento da mercadoria pedida. **Antecipadamente agradecemos.**

Atenciosamente,

Manoel de Oliveira,
Diretor Comercial

Adaptado de Medeiros (2004, p.109).

Observa-se que, assim como na carta de reclamação, a carta anterior apresenta várias fórmulas e expressões de polidez, como: “Desejosos de atender ao seu pedido”, “Pedimos a gentileza”, “Antecipadamente agradecemos” e “Atenciosamente”, na despedida.

Desse modo, vê-se que, de fato, o uso adequado das expressões de polidez dentro da redação comercial é uma ferramenta de trabalho importante para uma comunicação de cordialidade, eficaz e positiva. Como expõe Álvarez (1995, p. 29-30),

(...) la cortesía se refleja en la particular utilización del lenguaje, pero tiene su explicación fuera del propio texto. Actúa la cortesía como un mecanismo regulador de la comunicación y se fundamenta en la idea de que siempre el yo/autor intentará influir sobre el tú/destinatario (aunque éste sea conocedor de esta influencia). Se trata por tanto de estrategias comunicativas que repercuten directamente, como se ha afirmado, en la materialización lingüística del escrito.

Ainda segundo a autora (p.30), essas estratégias comunicativas são explicitadas no léxico escolhido (adjetivos como “estimado”, “apreciable”), no uso de fórmulas convencionais e nas construções sintáticas, que empregam infinitivos como “rogar”, “suplicar” e “solicitar”, com o objetivo de atenuar alguma ordem. Todos esses recursos ajudam a criar uma atmosfera de cordialidade, que é muito importante para manter boas relações comerciais. Nesse sentido, a cortesía desempenha o difícil papel de mediadora entre as normas sociais e as estruturas sintático-semânticas do

texto. A polidez, no âmbito da comunicação empresarial, deve ser manifestada através da forma e do conteúdo daquilo que está sendo comunicado. O uso de amenizadores ou atenuantes consiste em substituir uma formulação desagradável por outra mais amena. Para exemplificar, ao invés de dizer “Envie-o imediatamente”, o emitente pode formular a ordem de modo indireto: “Poderia enviá-lo o mais rápido possível?” Esta pergunta torna-se menos ameaçadora do que a imposição feita anteriormente. Outro exemplo de atenuação seria apresentar uma incompreensão no texto que equivale a uma crítica. Assim, a afirmação: “Você não foi claro”, pode ser substituída por: “Lamentavelmente não entendi o que você quis dizer”. Esses são recursos e expressões que denotam cordialidade e respeito na comunicação. Dessa forma, pode-se observar que,

A polidez consiste no emprego de expressões respeitosas e tratamento apropriado àqueles com os quais nos relacionamos no trato administrativo. As expressões vulgares provocam mal-estar, assim como os tratamentos irreverentes, a intimidade, a gíria, a banalidade, a ironia e as leviandades. Abrange, ainda, a discrição, qualidade indispensável a todos quantos lidam com assuntos oficiais, muitas vezes sigilosos e de publicidade inconveniente. A polidez vem mais da totalidade do texto que de um começo repetitivo ou de um fecho estereotipado, redundante ou contraditório, aglomerado de amabilidades ilógicas e, muitas vezes, insinceras. (MEDEIROS, 1996, citado por MANUAL DE COMUNICAÇÃO ESCRITA OFICIAL DO ESTADO DE PARANÁ, 2005, p.4).

A partir do exposto, vê-se que a polidez ou cortesia funciona como uma ponte entre as normas sociais de respeito, educação, boas maneiras, tratamento apropriado, por um lado, e a configuração linguístico-textual, por outro. Assim, é necessário controlar o conteúdo do texto e cuidar para não utilizar termos banais, irônicos ou irreverentes.

Do mesmo modo que a correspondência é contato humano, e como tal deve incluir o princípio da convivência pacífica da vida social na esfera empresarial, também deve tender a uma convivência de consideração e respeito pelo próximo para gerar um ambiente favorável. (MANUAL DE REDAÇÃO OFICIAL - SECRETARIA DE ADMINISTRAÇÃO DO PIAUÍ, 2006, p. 14-15). Por outro lado, ainda segundo este último manual, é mais eficaz uma comunicação direta e objetiva, usando uma linguagem de fácil compreensão, do que um texto com palavras rebuscadas e com difícil entendimento. Assim, o excesso de polidez e de gentileza pode, inclusive, ser mal visto na utilização de fórmulas como: “Excelentíssimo, Vossa Senhoria”, “Meu muito estimado senhor”, “Digníssimo senhor”, denotando até um pouco de falsidade por parte do emissor na comunicação empresarial. O mesmo pode-se dizer quanto à utilização de fórmulas extremamente refinadas de polidez usuais no século passado, posto que podem ser muito inconvenientes em alguns casos. Considerando os

diferentes “tons” que se pode adotar em uma correspondência, Barros (1983, p.18) recomenda que mesmo que o assunto encerre reclamação e severidade, cabe ao redator manter seu texto em um bom nível de civilidade. Podem-se dizer coisas severas em uma linha de absoluta cortesia e superioridade. Nesse sentido, Blikstein (1985, p. 22, citado por MEDEIROS, 2004, p.108), ao tratar das várias falhas ocorridas em bilhete que um gerente deixou para sua secretária, comenta o seguinte:

Com vinagre não se apanham moscas! Este provérbio popular contém uma bela lição para quem quer escrever bem: não é com maus modos, com segura ou aspereza que vamos atrair a simpatia dos outros. Mas o gerente não parece preocupado em atrair a simpatia de ninguém; o seu recado é meio azedo e cheira a vinagre, tanto assim é que a secretária reclama: Da próxima vez, se o senhor quiser me deixar bem contente, o senhor poderia colocar um por favor ou um muito obrigado, sabe, alguma palavrinha assim, só pra me agradar. A gente faz o serviço com mais boa vontade.

Apesar da importância do uso da polidez na comunicação empresarial escrita, constata-se que esse aspecto ainda é pouco explorado pelos autores de manuais de escrita comercial ou de manuais voltados para a prática de secretariado. Muitas vezes encontram-se apenas menções superficiais sobre o tema, como em Guimarães (2001, p. 52-55), que, no “Livro Azul da Secretária Moderna”, se limita a apresentar uma relação de fórmulas de cortesia a destinatários ilustres, assim como algumas fórmulas para fechos de cartas, para citar um exemplo: “do mais profundo respeito com que me subscrevo de Vossa Excelência (...)”. Vale lembrar, ainda, o seguinte comentário de Garcia e Silva (2005, p. 169), no livro “Secretária Executiva”, ao se referirem ao aspecto da cortesia: “se você examinar as cartas que chegarem amanhã à sua mesa verá que a maioria delas viola os mais rudimentares princípios de bom senso ou cortesia”. Observa-se que estes últimos autores acabam equiparando “bom senso” e “cortesia”, porém não oferecem nenhuma explicação adicional sobre o tema. Esses dois manuais são uma pequena amostra de como o tratamento da polidez tem sido limitado e, até mesmo, equivocado em alguns casos.

4 A TEORIA DA POLIDEZ DE BROWN E LEVINSON E SUA APLICAÇÃO À REDAÇÃO COMERCIAL

Dias (2010, p. 34-38), ao referir-se à Teoria de Brown e Levinson (1987) sobre a polidez, explica que os autores supõem a universalidade desse fenômeno. Isso porque, segundo a Teoria, o ser humano é dotado de “face”, que é uma espécie de imagem pública que possui certas necessidades (como ser respeitado pelos demais, não ter seu espaço

invadido, por um lado, ou ser apreciado, receber mostras de cordialidade e solidariedade, por outro) e que tende a ser considerada nas trocas comunicativas. Assim, ao interagir, as pessoas estariam constantemente preocupadas com a preservação da autoimagem pública, bem como com a imagem de seus interlocutores, o que inclui a adoção de estratégias linguísticas de não imposição como forma de preservar o espaço e a vontade alheia. Por outro lado, o ser humano procura quase sempre a aceitação ou aprovação da sociedade. Nesse sentido, é a preocupação em preservar os diferentes aspectos dessa imagem que vai motivar a escolha das estratégias linguísticas a serem utilizadas em cada situação, de acordo com fatores como a distância social existente entre locutor-interlocutor, o status relativo entre eles e o tipo de conteúdo que se pretende expressar. Como explica Escandel Vidal (2006, p. 153), para Brown e Levinson (1987), a polidez está relacionada a “la idea de que todos los individuos tienen su imagen pública, que todos quieren mantenerla a salvo, y que el buen funcionamiento de las relaciones sociales exige mantener a salvo la de los demás”.

Brown e Levinson (1987) distinguem dois tipos de abordagens: polidez positiva ou solidariedade e polidez negativa ou deferência. Com polidez positiva, estamos tratando da face positiva de uma pessoa, o desejo de ser aceito pela organização/grupo. Um exemplo seria quando um gerente diz para sua secretária: “Você vai circular a agenda, caríssima?”, em vez de simplesmente ordenar: “Circule a agenda!”. O gerente transforma a ordem em uma solicitação, usando uma pergunta e a forma de tratamento “caríssima” e, ao mesmo tempo, expressa certa solidariedade (aproximação), o que contribuiria para uma sensação de maior confiança entre eles (polidez positiva).

Já a polidez negativa é aquela orientada para a preservação do espaço do outro, ou seja, seu desejo de manter seu território, sua autodeterminação, e de não receber imposições. Ao contrário do que se poderia supor, a polidez negativa não significa falta de polidez. Assim, uma manifestação típica de polidez negativa está em demonstrar deferência e distanciamento. Para exemplificar, em uma situação em que a polidez negativa fosse considerada a mais adequada, o gerente poderia dirigir-se a sua secretária da seguinte forma: “Sra. Araujo, se importaria em circular a agenda?”. Em vez de ordenar (“Circule a agenda!”), o gerente novamente transforma a ordem em um pedido. Ao usar a forma indireta “se importaria” e o tratamento formal/respeitoso, “Sra. Araujo”, o gerente está reconhecendo a distância e expressando que, apesar de estar em uma posição hierárquica superior, tem consideração pela imagem negativa da funcionária. Por outro lado, com o uso da polidez negativa, ao indicar um afastamento, o gerente mantém preservado seu espaço e autoridade, mostrando uma certa distância e deferência.

Tendo em vista essas considerações, analisemos o tipo de polidez que se projeta em dois fragmentos extraídos das cartas 1 e 2, apresentadas anteriormente:

- a) En vista de que el género recibido no coincide en absoluto con el pedido realizado por nosotros, **sentimos comunicarle** que con fecha de hoy hemos devuelto la mercancía.
- b) **Pedimos a gentileza** de confirmar o recebimento da mercadoria pedida.

Segundo a perspectiva teórica de Brown e Levinson, em (a), por tratar-se de uma carta de reclamação, o remetente expressa polidez positiva (“sentimos comunicarle...”), ao demonstrar preocupação com as necessidades da imagem positiva do destinatário. Já em (b), que é uma carta de resposta de solicitação, projeta-se polidez negativa ao se evidenciar o desejo de não imposição sobre o outro (“pedimos a gentileza...”).

Nas cartas 1 e 2 observou-se a combinação de estratégias de polidez voltadas tanto para a imagem negativa como para imagem positiva dos destinatários, o que não ocorre na carta 3, na qual uma empresa escreve ao fornecedor reclamando o aumento dos preços de um determinado produto.

Carta 3

São Paulo,...

MC Comércio Ltda.

At.: Departamento de Vendas

Recebemos a nova lista de preços e, após verificação de alguns itens, constatamos que seus preços estão muito elevados se comparados aos de outros fornecedores.

Por esse motivo, solicitamos que sejam revistos os preços dos produtos dos códigos 2344, 2347 e 2349, porque estão 20% acima da cotação que realizamos.

Aguardamos posicionamento dessa empresa para darmos sequência à negociação.

Atenciosamente,
Assinatura

Adaptado de Grion (2002, p.39)

No primeiro parágrafo, acusa-se recibo de uma lista de preços, sem qualquer marca de polidez. Na sequência, analisa-se essa lista e, por último,

faz-se uma reclamação de preços altos. No segundo parágrafo, solicita-se uma revisão de preços de três produtos e ainda quantifica-se a diferença de preço com os concorrentes, o que não só denotaria uma total falta de polidez, mas também de ética, já que no departamento de compras de qualquer empresa esses dados expostos por escrito são sigilosos. Como se observa, a carta anterior apresenta uma postura de imposição e de ameaça ao fornecedor. Vê-se que nem sempre as pessoas/empresas estariam dispostas a observar as necessidades da imagem do destinatário, colocando as necessidades da própria imagem em primeiro plano.

No entanto, as culturas geralmente possuem códigos de conduta que prescrevem como as pessoas devem se comunicar durante uma conversa ou enviando uma correspondência. Por exemplo, acredita-se que a utilização de polidez numa carta de reclamação, com o uso das estratégias linguísticas adequadas, pode amenizar a situação, melhorando a comunicação e aumentando as chances de se obter resultados positivos. A partir do exposto, pode-se inferir que o equilíbrio no uso da polidez linguística é um importante aliado para a persuasão, habilidade que, sem dúvida, é bastante importante para a atuação do profissional de Secretariado, sobretudo no que se refere à redação de documentos comerciais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No que se refere ao profissional de Secretariado Executivo, considera-se que o uso adequado das fórmulas de polidez constitui uma ferramenta fundamental para o relacionamento interpessoal, interempresarial e até internacional. Isso porque poderão contribuir para uma maior eficácia na elaboração de escritos comerciais, sobretudo cartas. Como se buscou demonstrar ao longo deste artigo, além do uso adequado daquelas fórmulas de polidez já cristalizadas na língua e das formas de tratamento respeitadas, há uma série de construções linguísticas que podem expressar diferentes graus de polidez, proporcionando uma comunicação mais eficaz e positiva dentro do âmbito empresarial.

Além disso, considera-se que a polidez é uma ferramenta muito importante quando se trata de enviar uma carta de reclamação a outra empresa, funcionando como amenizadora da situação, ao mesmo tempo em que é persuasiva, procurando sempre um acordo entre as partes.

No entanto, consultando-se manuais/livros em língua espanhola, assim como em língua portuguesa, percebeu-se que alguns possuem conceitos definidos sobre a “polidez”/“cortesia”, enquanto outros simplesmente mencionam a palavra cortesia, porém sem um conceito

explícito sobre esse assunto, como é o caso do “Livro Azul da Secretária Moderna” e “Secretária Executiva”, que são uma referência de consulta para o profissional de Secretariado.

No que se refere à Teoria de Brown e Levinson (1987), a partir dos exemplos mencionados acima, percebeu-se que as escolhas linguísticas podem refletir a consideração (ou não) com as necessidades das imagens positiva e negativa do destinatário e, por vezes, do próprio remetente. Avalia-se que esta perspectiva traz uma importante contribuição à atividade de redação comercial, pois evidencia que a expressão da polidez verbal vai além das simples fórmulas de polidez/cortesia ou formas de tratamento que indicam deferência.

REFERÊNCIAS

ÁLVAREZ, Miriam: **Tipos de escrito III: Epistolar, administrativo y jurídico**. Madrid: Arco Libros, 1995.

BARROS, Enéas Martins de. **Cartas comerciais e redação oficial**. São Paulo: Atlas, 1983.

BLIKSTEIN, Izidoro. **Técnicas de comunicação escrita**. São Paulo: Ática, 1985.

BROWN, Penelope.; LEVINSON, Stephen. **Politeness: some universals in language usage**. Cambridge University. 1987.

DIAS, L. S. **Estratégias de polidez linguística na formulação de pedidos e ordens contextualizados**: um estudo contrastivo entre o português curitibano e o espanhol montevidense. 2010. 224 f. Tese (doutorado em Letras) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2010.

ESCANDEL VIDAL, M.V. **Introdução a la pragmática**. 2ª ed. Barcelona: Editora Ariel, 2006.

GARCÍA, Edméia, SILVA D. Maria Elizabete. **Secretária Executiva**. 1ª ed. São Paulo: IOB-Thomson, 2005.

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

GÓMEZ DE ENTERRÍA, Josefa. **Correspondencia comercial en español**. 1ª ed. España: Cronocolor, 1990.

GRION, Laurinda. **Como redigir documentos empresariais**. São Paulo: Edicta, 2002

GUIMARÃES, Márcio Eustáquio. **O livro azul da Secretária Moderna**. 16ª ed. São Paulo: Editora Érica, 2001.

MANUAL de Comunicação Escrita Oficial do Estado do Paraná. Curitiba, 2005.
<http://www.arquivopublico.pr.gov.br/arquivos/File/pdf/manual_comunicacao.pdf>. Acesso em: 05 jun. 2011.

MANUAL de Redação Oficial – Secretaria de Administração do Puaí. Puaí, 2006. Disponível em: < <http://www.piaui.pi.gov.br/diversos/manual.pdf> >. Acesso em: 13 jun. 2011.

MEDEIROS, João Bosco. **Técnicas de comunicação criativa**. 17ª ed. São Paulo: Atlas, 2004.

SANTOS, M.S., Gisele do Rocio; MOLINA, L. Nilcemara; DIAS, F. Vanda. **Orientações e dicas práticas para trabalhos acadêmicos**. 20ª ed. Curitiba: IBPEX. 2008.