

COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL ESCRITA: OS DESAFIOS DA INFORMAÇÃO NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS.

Renata Ferreira Tacini, Cintia Harumi Nishimura, Claudia Lopes de Castro Oliveira, Jessica Pereira Silveira & Yasmin Ajouri.

Faculdade Instituto Paulista de Ensino, Rua Euclides da Cunha, 377, Centro, Osasco, SP, CEP 06016-30.

RESUMO

A eficácia na comunicação é o alicerce para ser bem-sucedido no mundo corporativo. Isso é exigência de um mundo globalizado em que as relações comerciais são realizadas quase que completamente por meio da língua escrita. Partimos desse pressuposto para discutir a importância da informação e do uso adequado da língua escrita nos ambientes empresariais, especificamente, do universo das micros e pequenas empresas. Interessa-nos, portanto, neste estudo, realizar um levantamento das formas de comunicação escrita utilizadas no dia a dia dessas empresas, bem como, verificar o uso da norma padrão culta da língua portuguesa, a clareza, a objetividade e a preocupação com a eficácia.

Palavras-chave: escrita, carta empresarial, e-mail.

ABSTRACT

Effective communication is the foundation to be successful in the corporate world. This is a requirement of a globalized world where trade relations are conducted almost entirely through the written language. We start from this premise to discuss the importance of information and appropriate use of written language in business environments, specifically the world of micro and small enterprises. So in this study we are interested in surveying the forms of daily written communication used in these companies, as well as verifying the use of standard Portuguese, the clearness, the objectivity and the effectiveness in communication.

Key-words: written, enterprise letter, e-mail.

INTRODUÇÃO



Conceituar escrita não é uma tarefa fácil no mundo atual, porque envolve aspectos de natureza variada: linguística, cognitiva, pragmática, sócio-histórica e cultural. Dessa forma, é necessário considerar as diferentes perspectivas de estudos nessa área para que possamos chegar ao conceito da escrita como um processo interacional.

Os estudos voltados à concepção da linguagem como um sistema pronto, acabado, considera que o texto é fruto de uma codificação realizada pelo escritor e de decodificação do leitor. Nesses estudos, por um lado, não há espaços para interpretações, assim, o que está escrito deve ser compreendido em uma linearidade, sem possibilidades de desvios do que já está posto no texto. Por outro lado, os estudos que consideram a concepção da língua como representação do pensamento veem o texto como um produto da representação mental do escritor. Assim, a escrita é o projeto de dizer do autor, reflexo das suas intenções e de suas experiências, dessa forma, são desconsiderados os conhecimentos do leitor ou da interação que envolve esse processo.

Como se vê, há necessidade de conjugar a essas teorias aspectos inerentes à própria língua, principalmente ao evento comunicativo. Nas recentes pesquisas, o texto é considerado o próprio evento comunicativo que recebe interferências linguísticas, cognitivas e interacionais. Essa é a diferença em relação às concepções anteriormente descritas: a escrita é resultado da interação escritor-leitor, considerando as intenções daquele que faz uso da língua para atingir seu objetivo sem, contudo, desconsiderar o sujeito leitor e seus conhecimentos. Nessa concepção, tanto aquele que escreve como aquele para quem se escreve são vistos como atores/construtores sociais, sujeitos ativos que – dialogicamente – se constroem e são construídos no texto. Para escrever, portanto, são necessárias estratégias específicas, mobilizadas pelo autor: ativação de conhecimentos sobre a situação comunicativa; seleção, organização e desenvolvimento das ideias; balanceamento entre informação nova e velha; revisão da escrita ao longo de todo o processo guiada pelo objetivo da produção e pela interação que o escritor pretende estabelecer com o leitor.

Notamos, portanto, que a escrita é produto da interação entre autor-leitor e não apenas do uso do código escrito. Escrever exige do escritor, além do conhecimento da ortografia, da gramática e do léxico da língua adquirido ao longo da vida nas inúmeras práticas comunicativas, o conhecimento enciclopédico que é resultado das vivências, experiências e das inúmeras leituras que são realizadas.

Além dos conhecimentos anteriormente descritos, o escritor deve acionar conhecimentos interacionais que auxiliem na eficácia da comunicação: configurar na escrita a sua intenção; determinar a quantidade de informação necessária, numa situação comunicativa



concreta; selecionar a variante linguística adequada à situação de interação e fazer a adequação do gênero textual à situação comunicativa.

Em se tratando da escrita no âmbito da comunicação empresarial, dedicamo-nos a explorar o uso e o reconhecimento dos diferentes gêneros textuais como práticas comunicativas necessárias para a eficácia nos meios corporativos. De acordo com Marcuschi (2002), é impossível pensar em comunicação a não ser por meio de gêneros textuais, entendidos como práticas socialmente constituídas com propósito comunicacional configuradas concretamente em textos.

Os escritos de Bakhtin (2006) revelam que o estudo dos gêneros traça um caminho histórico desde a Antiguidade. Inicialmente, preocupados com enfoque artístico-literário e com gêneros retóricos da esfera jurídica e política, esses estudos iniciais serviram de alicerce para as recentes teorias. Atualmente, são várias as tendências para o tratamento dos gêneros textuais¹ e são diferentes as áreas que se interessam pela análise dos gêneros, tornando assim um estudo multidisciplinar.

A corrente bakhtiniana retoma essas particularidades e propõe novos rumos aos estudos dos gêneros. Nessa nova concepção, a língua integra a vida por meio de enunciados concretos² em todos os campos da atividade humana. Para Bakhtin (2006), os enunciados concretos projetam as condições específicas e as finalidades de um referido campo, por meio do seu conteúdo temático e também pelo estilo da linguagem, ou melhor, pela seleção de recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais da língua e por sua construção composicional.

A língua deixa de ser vista como uma estrutura da qual os usuários deveriam se apropriar de maneira sistemática, mas sim como uma maneira particular de expressão e adequada às situações de funcionamento.

Os gêneros textuais são reconhecíveis pelas características funcionais e organizacionais que exibem e pelos contextos onde são utilizados. Especificamente, os gêneros textuais são as formas de interação, reprodução e possíveis alterações sociais que constituem, ao mesmo tempo, processos e ações sociais e envolvem questões de acesso (quem usa quais textos) e poder.

¹ Os gêneros textuais são os textos que encontramos em nossa vida diária e que apresentam padrões sociocomunicativos característicos definidos por composições funcionais, objetivos enunciativos e estilos concretamente realizados na integração de forças históricas, sociais, institucionais e técnicas. Adotaremos, nesta pesquisa, a expressão gênero textual, pois os textos que nos servem de base teórica adotam essa nomenclatura.

² Bakhtin (2006) utiliza o termo *enunciado concreto*; enunciado, na língua russa, é denominado *viskázivanie* que, derivado do infinitivo *viskázivat*, significa ato de enunciar, de exprimir, transmitir pensamentos, sentimentos, etc. em palavras; esse sentido remete ao ato concreto de uso da língua.



É possível perceber, portanto, que o domínio dos inúmeros gêneros que circulam é necessário para concretizarmos nosso projeto de dizer nas mais diferentes esferas sociais. Para Bakhtin (2006), quanto mais dominamos os gêneros, mais livremente nos comunicamos e traçamos a nossa individualidade.

Do ponto de vista da comunicação empresarial, essa concepção modifica a perspectiva de escrita, aproximando o escritor do uso real da língua. Os gêneros textuais estimulam o estudo da língua e criam condições para manifestações orais e escritas em determinado contexto. Essa concepção conduzirá nossos estudos na área de comunicação empresarial.

Sob a perspectiva dos gêneros textuais, estudaremos os elementos que constituem a redação empresarial e como esses elementos contribuem para a realização do projeto de dizer do autor e para as relações comerciais. Selecionamos os gêneros textuais: carta empresarial e e-mails. Esses, por sua vez, foram selecionados por apresentar maior frequência de uso nos meios empresariais.

Para Zanotto³ (2005), seis critérios atendem os propósitos comunicativos das cartas empresariais. O primeiro e o segundo critério objetivam viabilizar negócios e manter mecanismos de intercomunicação entre os membros do universo empresarial. As empresas necessitam fornecer bens, matérias-primas, prestar serviços, buscar créditos etc., assim, a comunicação entre instituições torna-se necessária. O terceiro critério justifica o papel da empresa em fomentar crenças e valores, especialmente, aquelas ligadas às associações comerciais, sindicatos, incubadoras etc.

O quarto critério revela a necessidade do uso de um vasto número de textos no domínio empresarial, que possibilitam interagir com membros da mesma comunidade discursiva. Além da seleção de textos, é necessária a seleção do léxico, no quinto critério apontado por Zanotto (2005), pois são frequentes os usos de uma terminologia da área econômica e de áreas específicas no mundo empresarial. Por fim, o sexto e último critério diz respeito às posições hierárquicas que refletem nos textos e que circulam nas diferentes comunidades discursivas.

Nesse sentido, percebemos que circula nos meios empresariais um vasto número de gêneros textuais que cumprem objetivos específicos e apresentam características que os identificam e os distinguem dos demais textos que circulam socialmente.

³ Com base em Zanotto (2005), tomaremos como equivalentes as denominações carta empresarial e carta comercial, pois ambas servem não somente ao comércio, mas às empresas de todos os setores (comércio, indústria, serviços).



Assim, dentre esses inúmeros textos, a carta empresarial ocupa uma posição privilegiada por transmitir, com precisão, formalidade e refinamento, os objetivos comerciais da empresa, além de ser capaz de demonstrar organização e ideologia da empresa. Dada a sua importância, são comuns os treinamentos específicos e manuais de instrução sobre como redigir cartas empresariais com eficácia e praticidade. Supostamente, esse treinamento é necessário para revelar algumas leis que devem ser respeitadas na produção da carta comercial: lei da pertinência, o leitor deve concordar com o que está posto no texto; lei da sinceridade, o destinatário espera receber informações cabíveis e viabilizáveis; lei da informatividade, o destinatário deve entender os propósitos comunicativos com clareza com base em informações novas apresentadas no texto; lei da exaustividade, um texto deve dar informação máxima e não deve esconder uma informação importante.

Outro fator que contribui para a organização desse gênero textual, e de tantos outros textos, é o reconhecimento da estrutura geral. A carta empresarial constitui-se de elementos textuais e paratextuais que completam o que denominamos texto global. Essa organização permite-nos compreender a forma do gênero e seus propósitos comunicativos. Recorremos ao quadro elaborado por Zanotto (2005, p.79), que explicita a organização da carta empresarial.

Tabela 1. Organização de uma carta empresarial.

Arquitetura da carta comercial		
Elementos paratextuais pré-textual	Elementos textuais	Elementos paratextuais pós-textuais
Timbre: identificadores, localizadores, elementos de contrato	Propósitos comunicativos	Frases de fechamento
Local e data	Sequências tipológicas	Fórmula de respeito
Índice e número		Assinatura
Epígrafe		Iniciais
Vocativo		P.S.

Como se vê, os elementos textuais representam a essência do texto global e os elementos paratextuais colaboram para a constituição do sentido do texto e para a eficácia na comunicação.

Sabemos que nos últimos tempos, com o surgimento da internet, alguns gêneros textuais têm ocupado espaços significativos nas relações comerciais. O e-mail, objeto de

análise dessa pesquisa, é um gênero emergente que tem possibilitado mudanças significativas em todas as esferas da atividade humana. Para Crystal (2002 apud Zanotto, 2005), “a internet é uma revolução, por consequência tende a ser uma revolução linguística.”

Para Marcuschi (2002), o e-mail é um texto curto, formato de estrutura fixa, participantes em número variado e conhecidos, com função interpessoal, possui tema livre ou combinado. Assim, consideramos para nossa pesquisa o e-mail como gênero de texto, com as características particulares como evidencia Marcuschi, e não apenas um endereço eletrônico ou um sistema de transmissão da mensagem eletrônica.

O e-mail é o meio de comunicação mais utilizado hoje em dia nas empresas e por meio dele são transmitidas informações para clientes internos ou externos. Grande parte dessa utilização deve-se à rapidez e à objetividade das informações veiculadas por esse gênero. Muito embora o e-mail conte com a objetividade das informações, não dispensa a formalidade, principalmente, em se tratando da comunicação externa.

Por tratar-se de um gênero emergente, ainda há pouca literatura sobre os usos do e-mail, assim, são frequentes as reclamações das empresas em relação à falta de clareza nas mensagens, à extrema informalidade, à ausência de contextualizadores, aos erros frequentes da norma padrão culta, entre outros. O e-mail, embora inserido no domínio virtual é um documento empresarial que deve seguir a norma padrão culta da língua portuguesa, portanto, ao redigi-lo, é preciso conhecer os propósitos comunicativos, bem como o grau de formalidade que o texto deve conter.

Interessa-nos, nessa pesquisa, verificar qual é o grau de aceitação do e-mail nas relações comerciais, em especial, nas micros e pequenas empresas e como esse gênero contribui para a eficácia nas comunicações.

METODOLOGIA

Acreditando na relevância da nossa pesquisa, aplicamos um questionário com treze perguntas que tiveram o objetivo de analisar a frequência de uso de cartas empresariais e e-mails em 18 pequenas e micros empresas da região de Osasco. Formulamos perguntas de caráter quantitativo, as quais foram apresentadas em gráficos com tratamento estatístico.

RESULTADOS E DISCUSSÃO



O propósito das questões 1 e 2 foi descobrir como as empresas viabilizam negócios por meio da comunicação escrita, seja em ambiente interno ou externo. Os resultados expressos nas figuras 1 e 2 demonstram que o e-mail tem ocupado um lugar privilegiado (57%) nas ações empresariais. As cartas comerciais são comuns na comunicação externa e correspondem a 16% do total das correspondências.

Em se tratando dos ambientes internos, percebemos que o MSN demonstrou uma aceitação de 11% do total das empresas pesquisadas. Outro dado importante, que não corresponde ao foco dessa pesquisa, mas que merece nossa apreciação, é o uso constante da língua oral nos ambientes internos: verificamos que 39% correspondem ao uso de linguagem verbal oral sem uso de recursos tecnológicos. Em se tratando desse aspecto, temos 38% considerando o Skype, CHAT, telefone em ambientes internos ou externos.

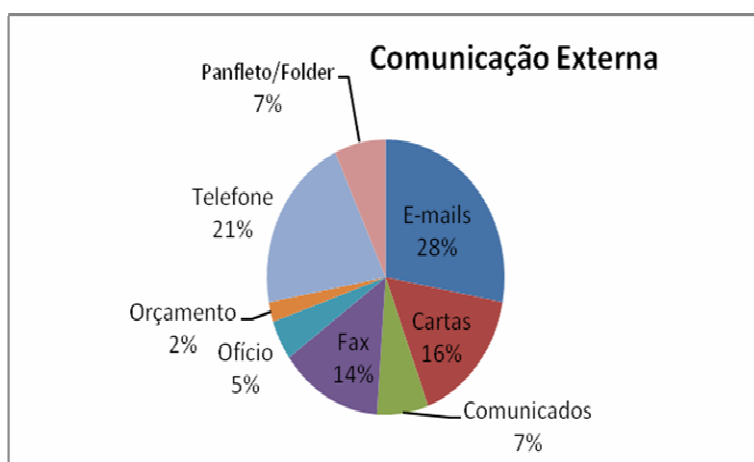


Figura 1. Importância dos diferentes tipos de comunicação escrita no meio externo.

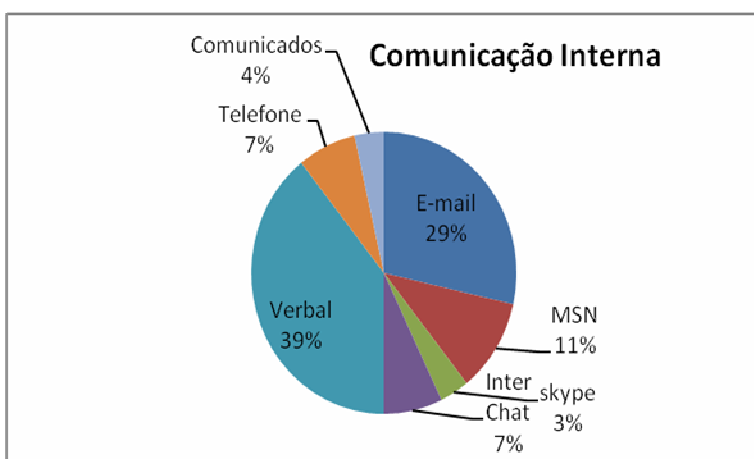


Figura 2. Importância dos diferentes tipos de comunicação escrita no meio interno.

As figuras 3 e 4 confirmam a hipótese inicial da pesquisa, de que os e-mails estão ocupando o lugar das cartas comerciais, por apresentarem algumas especificidades vinculadas ao domínio virtual. Os entrevistados apontaram que o e-mail oferece (14%) mais agilidade, (14%) mais facilidade, (15%) e mais economia em relação à carta comercial. No entanto, percebemos, por um lado, que as questões relevantes para o propósito comunicativo não são contempladas, tais como clareza (4%) e segurança (10%). A carta comercial, por outro lado, de acordo com o ponto de vista dos entrevistados, preza pela segurança (22%) e pelo uso da linguagem formal (22%) e são utilizadas tanto para a comunicação interna (13%), como para a comunicação externa (18%). Por meio da aproximação dos dois gêneros, percebemos que o uso do e-mail está associado a determinadas ações comunicativas que não são as mesmas das cartas comerciais. Portanto, concluímos que por tratar-se de gêneros textuais bastante distintos, o e-mail não substitui a carta comercial, apenas ocupa um espaço maior em virtude das novas ferramentas tecnológicas que ocupam o mundo empresarial.

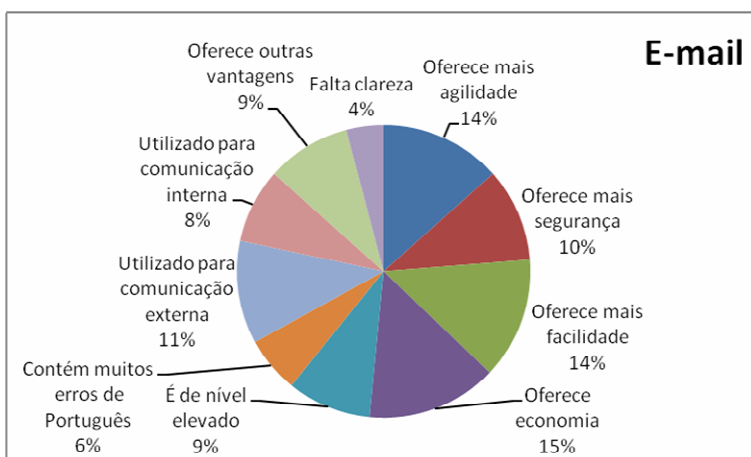


Figura 3. Razões pelas quais o e-mail é utilizado como meio de comunicação escrita.

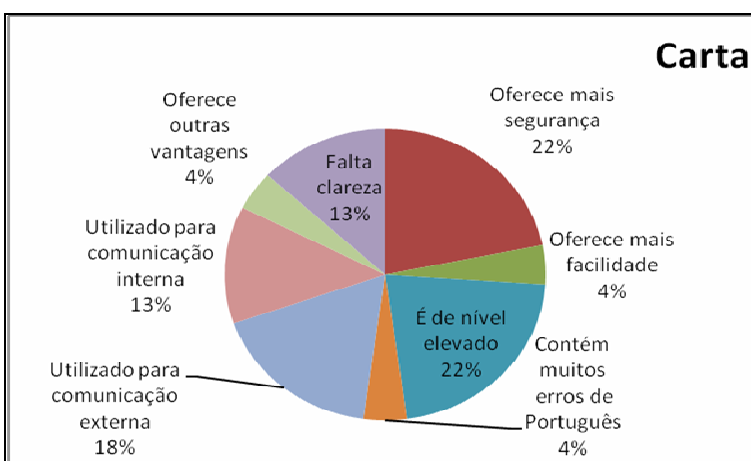


Figura 4. Razões pelas quais a carta é utilizado como meio de comunicação escrita.

Em decorrência do uso constante do e-mail nas relações comerciais, direcionamos o nosso olhar para alguns aspectos desse gênero. Observamos alguns aspectos negativos que norteiam a escrita do e-mail e que podem comprometer o propósito comunicativo. Com base nas opiniões dos entrevistados, 43% dos textos não são claros e 14% não respeitam a norma culta da língua portuguesa (figura 5). Além disso, 7% são malformatados e apresentam problemas de digitação. A hipótese que construímos a partir desses dados é que o e-mail, por um lado, está associado à informalidade e à agilidade que possivelmente cooperam para a falta de análise do texto escrito. Por outro lado, pensamos que ainda não há formação adequada dos profissionais para a escrita desse texto e, provavelmente, não há ações internas nas empresas que possibilitem esse aprendizado.

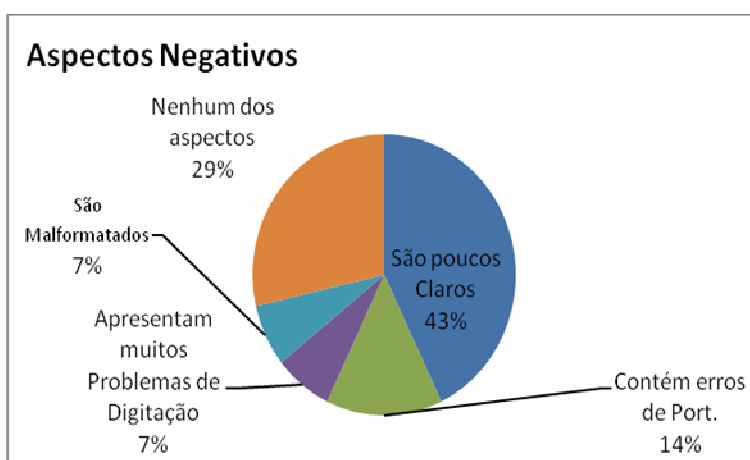


Figura 5. Aspectos negativos associados ao uso de e-mail.

Observamos que 78% dos entrevistados responsáveis pela emissão de correspondências nas empresas não recebem treinamento adequado para fazê-lo. O restante, 22%, recebeu treinamento durante a formação universitária.

Com base nesses dados, procuramos detectar qual é a formação dos responsáveis pela comunicação interna ou externa nas micros e pequenas empresas. O assistente administrativo (44%) é o principal responsável por essa atividade, e, em segundo, o proprietário (22%) e o gerente (11%) (figura 6). Assim, percebemos que há uma grande diversidade de profissionais que fazem uso da escrita no ambiente empresarial, no entanto, nem todos são devidamente formados para essa função e nem todos conhecem as particularidades desses veículos nas ações comerciais.

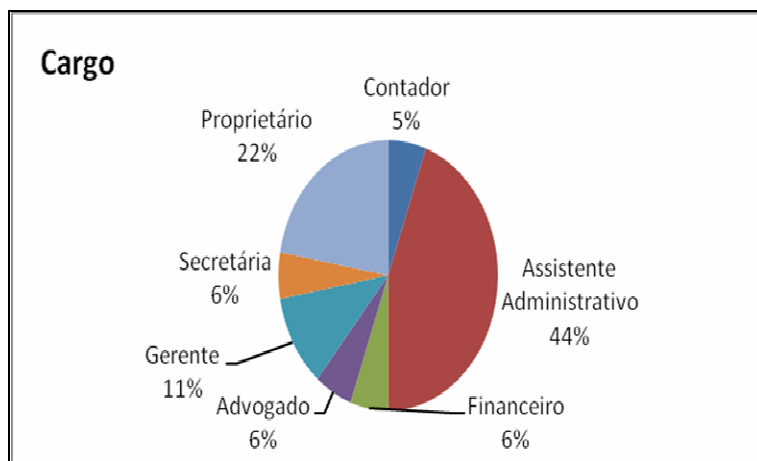


Figura 6. Formação dos responsáveis pela comunicação interna e externa nas empresas.

Como já apontado, o uso das cartas comerciais e dos e-mails como gênero emergente ainda precisa de preparação e de um olhar mais atento por parte das empresas, já que as relações comerciais são, por muitas vezes, fundamentadas pela comunicação escrita. A eficácia na comunicação depende do uso desse instrumento, a fim de atender às necessidades de um mundo globalizado.

Acreditamos que o uso da escrita como prática social eficaz deve estar relacionada à formação básica dos seus usuários. A comunicação empresarial ganhará novos rumos se houver preocupação por parte das empresas em tornar esse hábito um meio de ascensão comercial. A interação é resultado da conscientização do escritor e interlocutor a fim de que entendam as intenções veiculadas pelo escrito e consigam realizar ações a partir dessa interação.

Sabemos que as novas tecnologias possibilitarão o surgimento de novas formas de escrever e que possivelmente irão interferir nas relações comerciais, no entanto, o projeto de dizer e os objetivos comerciais serão os mesmos. Temos, portanto, de nos preocupar com o uso efetivo da língua nos seus diferentes contextos e com as mais variadas intenções. É preciso preparar profissionais capazes de lidar com ferramentas distintas e inovadoras, mas, sobretudo, que sejam capazes de entender a própria língua como um meio eficaz de obter êxito nas pequenas negociações.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bakhtin, M. 2006. **Estética da Criação Verbal**. Martins Fontes, São Paulo.



Marcuschi, L.A. 2002. **Gêneros Textuais: definição e funcionalidade**. Lucerna, Rio de Janeiro.

Zanotto, N. 2005. **E-mail e Carta Comercial: Estudo contrastivo de gênero textual**. Educ, Caxias do Sul.

