



**O BOM DESEMPENHO DA SECRETÁRIA EXECUTIVA BILÍNGUE NA
REDAÇÃO DA CORRESPONDÊNCIA COMERCIAL**

**GOOD PERFORMANCE APPRAISAL IN COMMERCIAL CORRESPONDENCE
WRITING SKILLS OF THE EXECUTIVE BILINGUAL SECRETARY**

Rosemary de Paula Leite Carter

Doutoranda em Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie- SP

roseplc@terra.com.br

RESUMO

Saber redigir corretamente e-mails e cartas comerciais em inglês é uma tarefa imprescindível na vida diária da secretária executiva. Este trabalho tem como objetivo oferecer exemplos de correspondência comercial em inglês que possam facilitar o trabalho da profissional da área. Algumas das opções serão discutidas para que o bom desempenho da escrita comercial seja concretizado de forma eficaz. Alguns elementos que dão suporte ao bom entendimento da recepção do texto como o estilo, a coerência, o emprego de expressões úteis assim como o planejamento estratégico dos parágrafos, foram destacados neste projeto.

Palavras-chave: Correspondência comercial; Secretária executiva; Bom desempenho da escrita.

ABSTRACT

Writing e-mails and commercial letters in English correctly it is a mandatory task in the professional everyday life of the executive secretary. This work has as an objective to offer an outlook on Commercial Correspondence in English, focusing notably on the commercial letters and e-mails. Some elements that give support to the good understanding of the reception of the text such as style, coherence; the usage of correct expressions as well as the strategic planning of the paragraphs will be highlighted in this project.

Keywords: Commercial correspondence; executive secretary; good written performance.

1 INTRODUÇÃO

Numa época marcada pela globalização, saber redigir corretamente e de forma eficaz as correspondências comerciais como *e-mails*, cartas ou fax, faz com que a Secretária Executiva Bilíngue se integre de maneira adequada ao mundo corporativo.

Escrever e responder as correspondências em inglês, de maneira eficaz, pode ser uma atividade prazerosa além de tornar o profissional mais valorizado no seu trabalho. A habilidade de uma boa redação, tanto na língua nativa como no idioma inglês, adquirimos com a prática e com o uso. Se pensarmos bem, todas as habilidades que realizamos com segurança são as que foram exercitadas por muitos anos no transcorrer de nossas vidas.

Traçar metas para melhorar o desempenho, é algo interessante: pois, melhora a aprendizagem num todo. O indivíduo percebe que se torna mais seguro e mais desembaraçado frente às suas atividades diárias de escrita quando treina mais. Segundo Marcuschi (2001, p. 20 *apud* ZANOTTO, 2005, p. 11):

A escrita pode ser considerada com características de especialização, pois, em cada setor, há fórmulas mais ou menos consagradas e indivíduos responsáveis pela redação de textos [...] Não é por nada que as secretárias (com redação própria) são muito valorizadas e prezadas ganhando salários superiores às colegas de outras tarefas.

Podemos citar o *e-mail*, o fax, o recado escrito, a circular, o ofício e o *memorandum*, entre os gêneros textuais que se abrigam no termo "correspondências" e que são os mais usados nos escritórios. Neste artigo vamos nos ater às cartas comerciais e aos *e-mails* por serem consideradas as ferramentas presentes no dia a dia de qualquer empresa.

Antes de nos aprofundarmos na prática da redação, faremos uma incursão no tema que abrange o gênero epistolar. De acordo com Marcuschi (ZANOTTO, 2005, p. 8) "se o e-mail veio a ocupar um lugar considerável na correspondência

comercial, a carta não deixou de ser um espaço nobre de exercício de autoria e vitrine especial". Na opinião de Marcuschi (*Idem*, 2005, p. 8):

O *e-mail* [...] não é um sucedâneo da carta em papel, mas um desmembramento dela. [...] a carta comercial, mais do que um gênero em extinção, vem a ocupar um espaço especial na área epistolar, talvez mais nobre e imprescindível ao lado do quase fugaz e em geral despojado *e-mail*. (ZANOTTO, 2005, p. 8).

Este artigo se estrutura da seguinte forma: primeiramente, vamos nos ater aos aspectos materiais e aos fatores linguísticos presentes nas correspondências, passando, a seguir, para a organização dos itens relevantes na carta comercial; depois, abordaremos alguns assuntos pertinentes à elaboração das missivas como o "layout" da página; as expressões úteis; as *linking words* em inglês, colocando outro capítulo em destaque, alguns dados relevantes ao bom planejamento da correspondência comercial. Daremos, também, exemplos de: uma carta comercial formal na língua inglesa e de uma carta comercial não formal. Em seguida, passaremos aos *e-mails* em língua inglesa, como uma ferramenta moderna nas relações corporativas. Como ilustração, alguns *e-mails* em língua inglesa serão fornecidos com exemplos de algumas situações corriqueiras: confirmação da presença na reunião da firma; o *e-mail* convite; confirmação da reserva de um apartamento no hotel, sendo fictícios e meramente ilustrativos as situações e os nomes de pessoas aqui inseridos nos exemplos das correspondências. As Considerações Finais do artigo revelam nosso olhar sobre o assunto e, em seguida, detalhamos as Referências Bibliográficas que possam ser de utilidade para o profissional do setor, interessado na arte da redação das correspondências comerciais.

2 O ASPECTO MATERIAL E OS FATORES LINGUÍSTICOS PRESENTES NA CORRESPONDÊNCIA

A Secretária Executiva, ao responder a uma correspondência comercial, deve lembrar-se que o faz em nome da companhia. Desta forma, está também representando a empresa em que trabalha. Por isso é necessário ser educada e

manter a delicadeza no tom, mesmo que o assunto seja delicado, como, por exemplo, na redação da carta de demissão de empregado, da cobrança financeira em atraso etc.

Ao redigirmos as correspondências, temos de levar em consideração alguns fatores que possam comprometer a compreensão do texto pelo leitor. Koch e Elias (2008, p. 28) nos recordam sobre a importância dos **aspectos materiais** e dos **fatores linguísticos** que dificultam a recepção da compreensão da leitura. Dentre os aspectos materiais relevados em Koch e Elias (2008, p. 28) estão:

[...] o tamanho e a clareza das letras, a cor e a textura do papel, o comprimento das linhas, a fonte empregada, a variedade tipográfica, a constituição de parágrafos muito longos, e em se tratando de escrita digital, a qualidade da tela e uso apenas de maiúsculas ou de minúsculas ou excesso de abreviações.

Koch e Elias (2008) mencionam os **fatores linguísticos** que podem dificultar a compreensão, tais como: o léxico; estruturas sintáticas complexas caracterizadas pela abundância de elementos subordinados; orações supersimplificadas, marcadas pela ausência de nexos para indicar relações de causa/efeito, espaciais, temporais; ausências de sinais de pontuação ou a inadequação no uso desses sinais.

Desenvolver um estilo próprio é interessante, pois, facilita seu planejamento ao longo dos anos. Sobre o termo "estilo" temos as palavras de Fiorin e Platão (2000, p. 63) especificando o conceito:

Estilo é o conjunto de traços particulares que define desde as coisas mais banais até as mais altas criações artísticas. É o conjunto de características que determina a singularidade de alguma coisa; ou, em termos mais exatos, é o conjunto de traços recorrentes do plano do conteúdo ou da expressão por meio dos quais se caracteriza um autor, uma época etc. O termo estilo alude, então, a um fato diferencial: diferença de um autor em relação a outro, de um pintor relativamente a outro, de uma época em relação a outra etc.(FIORIN e PLATÃO, 2000, p. 63).

A secretária executiva poderá desenvolver um estilo pessoal optando pela escolha de um conjunto de características particulares na escrita, como apresentado no Quadro 1.

Quadro 1

Ms Gisele Macedo

Executive Secretary to the Marketing Department

Miles Foreman Ltd.

(+55) 11 4195-2222 Branch: 125

Como exemplo de marcações textuais, a profissional executiva poderá acrescentar alguma informação ligada ao seu cargo profissional, como consta no Quadro 1: "*Executive Secretary to the Marketing Department*". Poderá optar, também, por colocar o número de telefone e o fax da empresa, como no quadro acima; e se o fizer, deverá manter esta escolha tanto quanto possível. Este conjunto de características, fornecidas aqui como sugestão, poderão auxiliar a definir seu estilo pessoal.

Quanto aos *aspectos materiais*, que Koch e Elias (2008) ressaltam como importantes para a recepção da leitura do texto, a secretária executiva poderá, usualmente, utilizar-se do mesmo tipo de fonte na digitação das correspondências comerciais (ao escolher uma determinada fonte, como por exemplo, *Verdana*, *Times New Roman*, *Arial* etc.) e optando, sempre que possível, pelo mesmo tamanho de letra (por exemplo, 11 ou 12).

Ainda no quesito "estilo", a secretária executiva poderá ressaltar sua "marca pessoal" na escrita comercial, ao colocar seu nome e titulação em *negrito*, em *itálico*, ou até mesmo, usar alguma ferramenta do computador como, por exemplo, o recurso da "cor", assim como está sugerido no exemplo acima no Quadro 1.

3 METODOLOGIA

O homem, como ser social, encontra na troca de correspondência, seja ela de cunho pessoal ou empresarial, uma ferramenta para expor seus problemas, dar conselhos, redimir dúvidas, fazer convites, elogiar, repreender, agendar reuniões, cancelá-las etc. Nas aulas de Língua Inglesa voltadas para as necessidades do Setor, numa universidade particular de São Paulo, verificamos que os alunos tinham muitas dúvidas a respeito de como se “colocar” culturalmente e corretamente em relação à gramática, ortografia, pontuação, *spelling*, ao serem requisitados a redigir uma correspondência comercial, em nome da empresa. Por exemplo, muitos alunos questionavam sobre como tratar o destinatário na correspondência comercial: pelo primeiro nome (*Dear Brian*) ou pelo sobrenome (*Dear Smith*) visto que no nosso país somos mais informais, e os anglo-saxões são mais formais, num primeiro contato, principalmente no que concerne à escrita comercial.

Com essas perspectivas em foco, desenvolvemos um olhar argumentativo sobre o assunto, complementado por leituras sobre o tema, procurando trocar ideias e ponderações com os nativos da Língua, muitos deles executivos em grandes Corporações. Até mesmo minha experiência pessoal sobre o assunto foi revista, pois me comunico com indivíduos do exterior, com certa regularidade, através de *e-mails* ou cartas, ao requisitar informações para participar de congresso, ao redigir pedido de compra de livros e revistas de minha área ou de assuntos relativos a *hobbies*, em Língua Inglesa. Desta experiência, que foi gerada em sala de aula, no Curso de Secretariado Executivo Bilíngue, resultou a redação deste artigo.

4 A ORGANIZAÇÃO DOS ITENS RELEVANTES DA CARTA COMERCIAL

Antes de redigirmos uma carta comercial é necessário planejar todos os itens que forem relevantes para a correspondência. A vida atribulada moderna, assim como as próprias pessoas no ambiente de trabalho, requer a objetividade e a clareza. Atualmente, temos a impressão de que “corremos contra o tempo”. Desta forma a Secretária Executiva deve, em primeiro lugar, ser objetiva quando “escalonar” os itens de planejamento para a redação da correspondência

comercial. Por exemplo, as redundâncias devem ser evitadas, pois se perde tempo com sua leitura. Alguns termos ou expressões poderão ser substituídos nas correspondências comerciais tornando o texto mais conciso e objetivo. Vejamos alguns exemplos:

Quadro 2

Mr Bates **is of opinion** that he can arrive at 2:45 p. m. to give the lecture.

Observando a mensagem acima, notamos que a sentença com o verbo *to be (is)* seguido da expressão *of opinion* poderá ser encurtada e tornar-se mais objetiva, ao substituirmos os elementos lexicais marcados em negrito, pelo verbo *to believe*: Mr Bates **believes** that he can arrive at 2:45p.m to give the lecture.

Quadro 3

Our director would like to say some words **in the matter of** the latest rise in taxes.

A expressão *in the matter of* poderá ser sumarizada com uma preposição: *about*. Assim teremos: "Our director would like to say some words **about** the latest rise in taxes".

Quadro 4

In spite of the fact that Saturday is usually a free day we would like to fix a meeting for next Saturday at our headquarters, 5th floor, room 505, at 9:00a.m. All persons invited will get an extra hour **in the event that** he/she comes to the meeting. **Please send an answer** by the e-mail: j_smith@computer4.com

Neste exemplo, constatamos que a locução conjuntiva *in spite of the fact that* poderá ser encurtada com o auxílio da conjunção *although*. A expressão *in the event that* poderá ser sintetizada com o auxílio da conjunção condicional *if*. A sentença *Please send an answer* poderá ser sumarizada com o auxílio do verbo

to reply, sem prejuízo semântico. Desta forma, teremos: “**Although** Saturday is usually a free day we would like to fix a meeting for next Saturday at our headquarters, 5th floor, room 505 at 9:00a.m. Everyone will get an extra hour **if** he/she attends the meeting. Please **reply** by the e-mail: j_smith@computer4.com”.

Quadro 5

Our offices will be closed on account of the fact of the National Holiday.

Verificamos, ao analisarmos o exemplo acima, que seremos mais objetivos ao empregarmos a conjunção *because* em lugar da expressão *on account of*. Teremos, então: “Our offices will be closed **because** of the National Holiday”.

Sabendo que o seu trabalho também revela a imagem da empresa, a Secretária Executiva deve manter um estilo de redação condizente com a postura empresarial. É interessante que ela mantenha um mesmo padrão e uniformidade ao redigir a correspondência, sempre de acordo com as necessidades da empresa corporativa. Assim, ao definir um estilo próprio, o espaçamento entre os parágrafos poderá ser sempre o mesmo, da mesma forma que a escolha da fonte, o tamanho das letras, o espaçamento das entrelinhas e das margens do papel.

4.1 O LAYOUT DA PÁGINA

Deve-se escolher, também, o *layout* da página como, por exemplo, a colocação ou não do timbre da empresa, seu endereço e direcionamentos, e manter o posicionamento gráfico escolhido nas folhas das correspondências sempre que possível. Para esses procedimentos, seria interessante verificar a política da empresa antes de se decidir por “esta ou por aquela escolha”.

O emprego de gírias deve ser evitado assim como o uso de uma linguagem extremamente coloquial, presente nas conversas do dia a dia. Como exemplos,

algumas expressões no idioma inglês como: *piece of cake, you are the apple of my eyes, so so, we don't give a damn* não devem ser usadas.

A Secretária Executiva deve lembrar-se que ao optar pelo uso do pronome pessoal *I*, na redação comercial, está se referindo a si própria. Deve levar em consideração, que todas as vezes que se utilizar do pronome pessoal *we*, está se referindo à empresa na qual presta serviços. Este detalhe é bastante importante, pois as correspondências enviadas devem espelhar a imagem da companhia para a qual trabalha.

Depois de feito o planejamento dos assuntos importantes para a redação, o próximo passo será o de detalhar o número de parágrafos que constarão no "corpo" da missiva. Na opinião de Geffner (2004, p. 21) "A abertura de parágrafos deve ser feita com bom senso e também transmitir uma aparência de uniformidade" Segundo Geffner (2004, p. 21): "Um parágrafo de uma linha seguido por outro de oito linhas cria um desequilíbrio na composição Lembremos que parágrafos com aproximadamente o mesmo tamanho são mais agradáveis visualmente".

Outro detalhe que faz parte do planejamento estético da página é não iniciar a digitação na folha numa parte muito alta quando a carta comercial for curta e concisa.

É de bom tom evitar nas cartas formais, abreviações de auxiliares verbais no transcorrer da redação. Exemplos: **We're having** (e, sim, "We are having") an event next week in our premises; **you've had** (e, sim, "you have had") a lot of time to decide; Our company's **located** ("Our company is located" on the third floor; Mr Smith's dental clinic's **closed** (e, sim, "Mr Smith's dental **clinic** is closed") from 2:00 a.m. until 6:00 p.m.

4.2 EXPRESSÕES ÚTEIS

Há algumas expressões que serão úteis nas correspondências comerciais em Inglês. No Quadro 6, citamos algumas que poderão ser utilizadas de acordo com a situação como, por exemplo, para agradecimentos; para chamar a atenção do destinatário para determinado fato ou acontecimento e, em algumas situações delicadas, como a de uma recusa etc.

Quadro 6

- *We would like to [...];*
- *Could you please [...];*
- *We are happy to provide you the information you requested regarding [...];*
- *We (ou /I) would be grateful if [...];*
- *Thank you for showing interest in [...];*
- *We are pleased to announce the [...];*
- *We appreciate your offering us [...];*
- *We wish to thank you again for discussing with us the [...] /ou*
- *Thank you again for taking time to discuss with us the [...].*

Observamos que as expressões citadas acima empregam palavras de cunho amistoso (*please; happy; to be pleased; we would like to; Thank you; be grateful; we appreciate*) e serão úteis para cartas ou *e-mails* de agradecimentos. Os anglo-saxões, sendo mais formais culturalmente, optam por sentenças que se iniciam com *Could you please*, como por exemplo, *Could you please send me a short note by the end of the week?* para pedir favores ou requisições.

Quadro 7

- A) *We regret to inform you that [...];*
- B) *We are sorry to inform you that [...];*
- C) *Could you let us know [...];*
- D) *We would like to remind you that [...];*
- E) *We are writing to you [...];*
- F) *Could you let us know as soon as possible if [...].*

As expressões mencionadas no Quadro 7 serão úteis para pedir desculpas (como nos exemplos A e B), para dar notícias e “recordar” algo (C; D; E e F).

Quadro 8

➤ **"R.S.V.P."**. (abreviatura do francês "*répondez s'il vous plaît*", que significa em português: responda, por favor, ao convite, ou seja, confirme se irá comparecer ao evento ou não).

A expressão "R.S.V.P." é uma prática cultural dos povos europeus e adotada em certas ocasiões e eventos em nosso país, principalmente, quando se deseja saber o número aproximado de pessoas que irá comparecer em eventos da empresa. Ao lado da expressão "R.S.V.P.", na correspondência, poderá constar o número de um telefone da empresa, juntamente com o nome da pessoa que irá anotar o recado ou, então, fornecer um *e-mail* para a resposta de confirmação.

4.3 "LINKING WORDS"

Há alguns termos que chamamos de *linking words*, em inglês, pois ao ligar as sentenças, ajudam na construção da coerência e coesão do texto escrito. Exemplos:

As soon as (tão logo que); *Despite* (Apesar de); *Moreover* (Além do mais); *On the other hand* (por outro lado); *Firstly* (Primeiramente); *The majority of* (a maior parte de); *According to* (de acordo com); *In addition* (acrescenta-se); *In addition to* (acrescenta-se que)etc.

4.4 DADOS IMPORTANTES PARA O BOM PLANEJAMENTO DA CORRESPONDÊNCIA COMERCIAL

Relacionamos, a seguir, alguns tópicos que poderão servir de guia na redação da carta comercial no idioma Inglês, baseados em Ashley (2003, p. 8-12).

a) Remetente: Colocar à direita da página o endereço do remetente.

b) Data: A data deverá vir embaixo do remetente à direita.

c) Destinatário: Escrever, então, o endereço do destinatário à esquerda da página, de acordo com o que vai constar no envelope da carta.

d) Saudação: Em Inglês, normalmente, deveremos começar com o termo *Dear* seguido pela inicial ou pelo nome do destinatário (se conhecido) com o sobrenome. Exemplo: *Dear Mr P. Smith* ou *Dear Peter Smith*. Caso se desconheça o nome do destinatário, colocaremos a palavra *Dear* seguido pelo sobrenome do destinatário. Exemplo: *Dear Smith*. Para se endereçar de forma educada o destinatário, é recomendável utilizar-se de *Mr* (para homens). Note que a forma simplificada deve ser a usada (*Mr*) e não *Mister*. Usaremos *Mrs* (para senhoras casadas); *Ms* (para mulheres casadas ou não) e *Miss* (para mulheres solteiras) Estando em dúvida sobre o estado civil da pessoa do sexo feminino ou sobre qual forma a pessoa prefere ser endereçada é aconselhável escrevermos *Ms*. Outros endereçamentos se aplicam aos títulos, como, por exemplo, os títulos acadêmicos. Assim temos *Dr* (para Doutores) e *Prof.* (para professores universitários). Note-se que não colocamos um ponto final após a palavra *Dr*, e há ponto final, após *Prof.*

Faremos um parêntese, aqui para adiantar que a titulação *Professor* só se aplica aos *Professores doutores universitários*. Não se aplica, portanto, a professores que não tenham o grau de *doutor*. Outras abreviações de Títulos que poderão ser usadas nas cartas em inglês: *Gen.* para um general; *Maj.* para um major; *Capt.* para um capitão. Caso não se saiba o nome do destinatário pode-se aplicar *Dear Sir* ou *Dear Madam*.

Neste item, lembramos que a vírgula não deverá ser usada após a *saudação* nas correspondências comerciais — somente nas cartas pessoais. Na correspondência pessoal, caso haja a “vírgula” na *saudação*, repetimos esta pontuação no fechamento da carta. No corpo da carta seguimos as regras normais de pontuação. Nos *e-mails* é bastante comum o uso da pontuação na

saudação e no *fechamento*. Poderemos utilizar a “vírgula”, como pontuação, tanto após a *saudação* como no *fechamento*, nos *e-mails*. Exemplos:

- (**Saudação**) Dear Mary Johnson,
- (**Fechamento**) Cordially,
- *Signature*

e) Assunto (*Subject*): Mencionar em poucas palavras o assunto principal que vai ser tratado na correspondência.

f) Corpo. O “corpo” da carta segue a saudação. Na organização de parágrafos, ser objetiva. Por exemplo: numa carta comercial de “reclamação”, primeiramente, explicar o motivo da carta como: atraso ou entrega errada de material; equipamento comprado pela firma que apresenta defeito, e mencionar se o produto ainda está na garantia; em segundo lugar, explicar qual é o problema e o transtorno que o equipamento tem ocasionado; e, por último, sugerir alguma medida ou atitude (urgente ou não) que é esperada do responsável pelo produto.

g) Encerramento da carta: Geralmente, espera-se algum pronunciamento do destinatário à missiva enviada. A expressão *We look forward to hearing from you* é bastante utilizada com algumas variantes como, por exemplo: *We look forward to our meeting on the 11th [...]*.

Após a redação do que se convencionou chamar de “corpo” da correspondência, pode-se encerrá-la com um cumprimento. Nas cartas comerciais, no idioma inglês, é costume findarmos o texto com: *Yours; Yours truly; Yours sincerely; Yours faithfully; Sincerely yours; Truly yours; Cordially*.

Em *e-mails*, usualmente mais despojados da formalidade, observa-se o emprego das expressões: *Best regards; Best wishes; Many thanks; With much appreciation etc.*

Se na carta foi empregado *Dear Sir* or *Dear Madam* sem o nome do destinatário, a terminação correta será *Yours faithfully*.

Em latim, temos a expressão **P.S.** que significa *post-scripta*. O *post-scriptum* é colocado no fim da carta caso venhamos a nos lembrar de algum item que não se encaixou no corpo da carta, ou por esquecimento, ou porque se tratou de um lembrete de "última hora". Numa correspondência comercial bem planejada, normalmente, o uso deste recurso é evitado. Exemplo de um **P.S.**: *Free parking in the premises of the event will be offered to our guests.* (Oferecemos estacionamento gratuito para nossos convidados junto ao recinto do evento.)

4.5 EXEMPLOS DE CARTA COMERCIAL FORMAL NO IDIOMA INGLÊS

Quadro 9

BEST HEALTH LABORATORIES LTD	
	54, Sunset Boulevard, Beverly Hills, Los Angeles, CA 90210
	<i>e-mail:</i> marketingdep@besthealth.com
	DATE: April 29, 2011.
Mr B. Carpenter 23 Brownstone Gate Tampa, Fl 56347-039	
Subject: Health Plan	
Dear Mr B Capenter	
We would like to thank you for your letter dated March 30, 2011 requesting our Hospital and Doctors Catalogue. We are delighted to send you one of our recent catalogues which advertise the BEST HEALTH plans in the market. Do not hesitate to contact us by e-mail, letter or a phone call if you have any enquires about our Health plans. Our local agent, Ms Lucy Brown is able to help you to choose a convenient plan for you and for your loved ones.	
Yours sincerely	
<i>Jenny Smithson</i> pp. Dennis Jenner Marketing and Sales Manager	

No Quadro 9, verificamos que na correspondência comercial em inglês, diferentemente da prática no Brasil, deve-se constar o endereço e dados do destinatário no topo da carta assim como o endereço do missivista, este último colocado na parte esquerda, logo acima da palavra *Subject* (como já foi aqui especificado). Constatamos, no exemplo do Quadro acima, que não há abreviações de verbos auxiliares na carta formal. O tratamento é respeitoso e o destinatário é endereçado pelo nome e sobrenome precedido pela palavra *Mr*. Chamamos a atenção para a pontuação, que segue o padrão correto (não há "ponto final" após a palavra *Mr* assim como, também, após os endereços do destinatário ou missivista).

4.6 EXEMPLO DE UMA CARTA COMERCIAL INFORMAL

Quadro 10

Golden Household Appliances

Ms Penelope Morgan
35 Apple Tree Road
Los Angeles
CA 6043210

546 North Lane
Pompano Beach
FL 043787-90

Subject: Price list and Brochure.

Dear Ms Penelope Morgan

Thanks for your enquiries regarding our price list for Golden Household Appliances. We've been offering the BEST equipments for the North-American home since 1987. We'll be pleased to send you pictures and details of our products inside the enclosed brochure. Our local Sales Representative, Mr Donald Green, will be contacting you soon. We hope to have you amongst our happy customers in the near future. We look forward to hearing from you.

Yours

Mary Sally Winslow

pp. Donald Green

e-mails

mswinslow@goldenhouseholdappliances.com

green.donald@householdappliances.com

No Quadro 10, verificamos que o missivista utilizou vários verbos auxiliares em suas formas abreviadas (*contracted form*), como, por exemplo: *we'll be* e *we've been*. Observamos, também, que ao invés de *We would like to thank you for your enquires*, de cunho mais formal, foi utilizado *thanks for your enquires* (de cunho informal). Constatamos, também, o emprego da expressão *we look forward to*, que poderá ser utilizado tanto em cartas formais como informais em inglês constituindo-se, portanto, num recurso lexical muito útil pela sua amplitude de uso. No que se refere à observância de regras gramaticais, nota-se o emprego correto do verbo no gerúndio, após a expressão *look forward to* (*look forward to + verb ing*).

5 E-MAILS: UMA FERRAMENTA MODERNA NAS RELAÇÕES CORPORATIVAS

Como sabemos, o *e-mail* é uma ferramenta poderosa, pois emitente e destinatário podem comunicar-se numa pequena fração de minutos. A linguagem do *e-mail* deverá ser direta e extremamente objetiva. Frases curtas são bem-vindas. Lembramos que especificar o assunto a ser tratado sem maiores rodeios é sinal de que damos importância ao tempo do destinatário.

Outro quesito na redação de *e-mails* é promover perguntas objetivas que requeiram respostas curtas e rápidas. Planejar, *antes* tudo, o que achar necessário escrever. Nos *e-mails* podemos recorrer às palavras de cunho mais informal do dia a dia, mas novamente devemos evitar as gírias ou um tom e postura muito íntimo, uma vez que a Secretária Executiva estará redigindo a mensagem em nome da corporação. Nos Quadros 12 e 13, apresentamos, alguns exemplos de *e-mails*.

5.1 EXEMPLO DE E-MAIL CONFIRMANDO A PRESENÇA NA REUNIÃO DA FIRMA

Quadro 12

De: Alice.cuscan@multibank.com.br	Enviado:
Para: j-temple@computerservices.com.br	Prioridade:
Assunto: Confirming attendance at the meeting	
Dear John Temple,	
I am confirming my presence at the meeting in your office, next Friday, June 10. Is it possible to contact my secretary Ms Denise Sendor and confirm all arrangements? Her e-mail address is: sendord@hotmail.com	
I would greatly appreciate your help.	
I look forward to meeting you and your staff.	
Best Regards, Alice Cuscan Phone: 55+11 4195-7766	

Como podemos observar no Quadro 12, o missivista foi extremamente objetivo, pois inicia o *e-mail* com o assunto a ser tratado (confirmando a sua

presença em reunião de negócios). Notamos a expressão *I look forward to meeting you* etc., muito utilizada tanto nas cartas comerciais como em *e-mails*.

5.2 E-MAIL: RESERVANDO UMA ACOMODAÇÃO NO HOTEL

Quadro 13

Dear Ms Deborah Clark	
De: elisacosta-mpb@multiplusbank.com.br	Enviado:
Para: D._sunseth@sunsethotel.com	Prioridade: I
Assunto: room reservation	
<p>As it was stated in our last phone contact on May 12, my boss, Ms Elaine Shower will be arriving in Atlanta, in the early morning, next Monday from São Paulo, Brazil. I'd like to confirm a reservation for a standard single room with a private bath on a non-smoking floor for six days. You also mentioned a complimentary breakfast service on the phone so we'd like a confirmation about it. I understand from our prior conversation that the daily rate with all taxes included will be US\$110 per day. I take this opportunity to ask you if there is also available a free shuttle service from and to the airport/hotel. I would be grateful if you could give me more details about the hotel services such as car rental; internet facilities and prices and the conference room rental.</p> <p>Cordially <i>Elisa Costa (Ms)</i> Assistant Secretary to Ms Elaine Shower. <i>e-mail:</i> elisacosta-mpb@multiplusbank.com.br</p>	

No Quadro 13, verificamos que a secretária assistente definiu seu estilo pessoal, ao inserir no texto, a forma como prefere ser endereçada (*Ms*); utilizou-se, também, do recurso do *itálico* e da cor azul para destacar seu primeiro nome, sobrenome e *e-mail* profissional.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o intuito de que possa ser útil aos estudantes do Curso de Secretariado Executivo Bilíngue, desenvolvemos este artigo sobre *Correspondência Comercial* no idioma inglês, ao constatar uma lacuna quanto ao tema para o profissional brasileiro.

Notamos a preocupação do profissional da área com o correto emprego das *saudações* em inglês verificando, também, o ensejo de se encerrar a missiva de forma sempre adequada, em consonância com as regras da gramática e da etiqueta convencional da cultura de língua inglesa.

Não será demais lembrar que a observação de regras da ortografia, pontuação e endereçamento correto fazem parte "do todo" da correspondência e, se bem observados, farão o sucesso do diálogo entre o remetente e o seu interlocutor.

Além dos elementos citados, ressaltamos a importância da secretária desenvolver seu *estilo pessoal*, que destaque a sua personalidade pela clareza, objetividade e tom, alinhados à política da imagem da empresa. Sobre o empenho de se desenvolver um *estilo próprio* como uma ferramenta valiosa que agrega *um efeito de sentido de individualidade* ao ato da escrita, e valoriza o profissional dentro da empresa, relatamos as palavras de Fiorin (2006, p. 46), a este respeito:

A imagem que o enunciador faz de seu interlocutor tem um acabamento dado por um estilo. Por isso, o estilo também pode ser determinado por um parceiro da comunicação. Assim, é diferente fazer um enunciado dirigido a um amigo ou a um desconhecido, a uma autoridade ou a um colega de trabalho. [...] estilo é o conjunto de procedimentos de acabamento de um enunciado. Portanto, são os recursos empregados para elaborá-los, que resultam de uma seleção dos recursos linguísticos à disposição do enunciador. Isto significa que o estilo é o conjunto de traços fônicos, morfológicos, sintáticos e semânticos, lexicais, enunciativos, discursivos, etc. que definem a especificidade de um enunciado e, por isso, criam um efeito de sentido de individualidade. [...] o estilo é o conjunto de particularidades discursivas e textuais que cria uma imagem do autor, que é o que denominamos efeito de individualidade.

Ao redigir a correspondência corporativa, a Secretária Executiva deve lembrar-se, como aqui já foi reiterado, que espelha a imagem da organização.

Fiorin (2007, p. 41-42) desenvolve uma argumentação sutil quanto à relação de texto (individual) e discurso (social):

[...] o texto é, pois, individual, enquanto o discurso é social. [...]. O falante organiza sua maneira de veicular o discurso. A ilusão da liberdade discursiva tem sua origem nesse fato. O discurso simula ser individual, porque aquilo que, em si, não tem sentido, o plano da expressão, é o campo da organização individual, é o plano da manifestação pessoal. No entanto deve-se ressaltar que essa individualidade é objetivada, uma vez que é formada por meio de operações modelizantes de aprendizagem [...] Formas de dizer o discurso são aprendidas e estão de acordo com as tradições culturais de uma sociedade. [...] Assim o discurso simula ser individual para ocultar que é social.

No levantamento de questões em classe pudemos constatar a grande utilização, hoje em dia, das mensagens eletrônicas. Procuramos neste artigo dar alguns exemplos de situações comuns, utilizando esta ferramenta. Não agregamos os *emoticons* nos exemplos, que deverão, em nossa opinião, cotejar a correspondência de cunho pessoal.

Para tanto, pudemos observar nos exemplos aqui citados que a coerência de sentido foi fundamental para que a correspondência entre o mandante e destinatário cumprisse os seus objetivos. Segundo Koch e Travaglia (2008, p. 97):

[...] o produtor de um texto tem, necessariamente, determinados objetivos ou propósitos, que vão desde a simples intenção de estabelecer ou manter o contato com o receptor até a levá-lo a partilhar de suas opiniões ou a agir ou comportar-se de determinada maneira. Assim, a *intencionalidade* refere-se ao modo como os emissores usam textos para perseguir e realizar suas intenções, produzindo, para tanto, textos adequados à obtenção dos efeitos desejados.

Dessa forma, para que a correspondência comercial cause uma boa impressão no leitor (lembrando que este leitor é muitas vezes o cliente da empresa), devemos utilizar uma linguagem mais bem cuidada, clara, correta por se tratar de um contato mais formal. As frases curtas, simples e lógicas, sem palavras desnecessárias, economizando-se nos adjetivos estimulam e permitem uma melhor compreensão das ideias

Finalizamos este artigo com as palavras de Faraco e Tezza (2005, p. 148-149), ao argumentarem sobre a qualidade de um texto bem escrito, condição relevante para a concretização dos propósitos de uma correspondência. O profissional da área de Secretariado Executivo Bilíngue deverá colocar em perspectiva uma tríade, composta pela figura do emissor, aquele que escreve e suas intenções, como colocar em perspectiva o universo do interlocutor, neste caso o destinatário, e o assunto a ser tratado. Segundo os autores:

[...] não basta que o texto obedeça às regras de uma gramática normativa, que as palavras estejam corretamente grafadas, que as leis de concordância padrão sejam seguidas etc. Porque, afinal de contas, o texto em si não é nada! Ele é, de fato, uma *ponte* entre dois (ou mais) interlocutores. A organização interna do texto só tem sentido com relação à organização *externa* do enunciado, por assim dizer; como a língua viva só existe em função de seus usuários, a qualidade de um texto escrito só pode ser medida com relação à *intenção* de quem escreve, ao *universo* de quem lê e ao *assunto* de que se fala.

Com esses pressupostos em foco, o profissional da área terá sucesso na escrita da correspondência comercial em inglês ao cumprir, de maneira eficaz, os objetivos aqui propostos como: elaborar de antemão o planejamento estratégico dos parágrafos, respeitar a praxe cultural do destinatário, desenvolver um estilo pessoal, cultivar a clareza, ser objetivo e conciso sem deixar a polidez. Estas características lhe darão suporte para um bom desempenho profissional neste setor e o motivarão a perseguir novos desafios no mundo corporativo.

REFERÊNCIAS

ASHLEY, A. *Oxford Handbook of Commercial Correspondence*. China: Oxford University Press, 2003.

FARACO, Carlos Alberto e TEZZA, Cristovão. *Prática de Texto para Estudantes Universitários*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2005.

FIORIN, José Luis. *Linguagem e Ideologia*. São Paulo: Ática, 2007.

- _____. *Introdução ao Pensamento de Bakhtin*. São Paulo: Ática, 2006.
- GEFFNER, Andrea B. *Como Escrever Melhor Cartas Comerciais em Inglês*. Tradução de Carlos S. Mendes Rosa. São Paulo: Martins Fontes, 2004.
- KOCH, Ingedore Villaça e ELIAS Vanda Maria. *Ler e Compreender os Sentidos do Texto*. São Paulo: Contexto, 2008.
- KOCH, Ingedore Villaça e TRAVAGLIA, Luis Carlos. *A Coerência Textual*. São Paulo: Contexto, 2008.
- MARCUSCHI, Luiz Antonio. *Da fala para a Escrita: Atividades de Retextualização*. São Paulo: Cortez, 2001.
- PLATÃO Francisco S. e FIORIN, José Luiz. *Lições de Texto. Leitura e Redação*. São Paulo: Ática, 2000.
- ZANOTTO, Normélio. *E - mail e Carta Comercial. Estudo Contrastivo de Gênero Textual*: Rio de Janeiro: Lucerna; Caxias do Sul, RS: Educus, 2005.