

Código UFCD: 0627 – Técnicas de Escrita –
Língua Portuguesa – 50h
(Acção de Formação Modular Certificada)



Curso de Formação para o Empowerment - T.I. 6.1

Formadora Marina Pinheiro

Co-financiamento pelo Estado Português e pelo Fundo Social Europeu



ÍNDICE

ÍNDICE.....	2
1. O processo de comunicação.....	4
2. A comunicação nas organizações	5
2.1 - A Comunicação Interna.....	5
2.2 - Fatores da Comunicação Interna	7
2.3 As Funções da Comunicação nas Organizações	8
3. Vocabulário específico à comunicação empresarial.....	10
4. Tipos e formas de frases.....	11
5. A pontuação	12
6. Diferentes tipos de documentos empresariais	17
a) E-mail	17
b) Ata	18
c) A carta.....	19
d) O Ofício	21
e) O requerimento.....	21
f) O Fax	21
7. O discurso direto e o discurso indireto.....	21
8. Barreiras à comunicação	23
9. Regras da comunicação empresarial	25
10. Questões da escrita.....	28
WEB - BIBLIOGRAFIA	31

No final do curso os formandos deverão possuir os conhecimentos e competências necessários para:

Objetivos Gerais

- Compreender o processo de comunicação;
- Identificar os métodos para uma escrita com rigor ortográfico e gramatical;
- Identificar e aplicar as técnicas de elaboração de correspondência comercial;
- Compreender os diferentes tipos de documentos escritos como forma de transação comercial;
- Redigir corretamente os diversos documentos utilizados na comunicação interna empresarial;
- Conhecer e aplicar a pontuação;
- Conhecer a comunicação empresarial;

Objetivos Específicos

- Identificar os diferentes elementos num processo de comunicação eficaz;
- Compreender as regras da pontuação na escrita;
- Identificar sinónimos e antónimos;
- Identificar tipos e formas de frase;
- Conhecer a comunicação empresarial;
- Reconhecer os principais assuntos tratados na comunicação empresarial;
- Identificar as principais barreiras a uma comunicação eficaz;
- Identificar os diferentes documentos de comunicação empresarial e a sua estrutura interna;
- Identificar o discurso direto na comunicação formal;
- Identificar o discurso indireto na comunicação formal;

1. O processo de comunicação

Hoje em dia, o simples ato de escrever é um fator essencial para que nos sintamos inseridos numa sociedade. Ora vejamos em quantas situações do nosso dia-a-dia, necessitámos da escrita:

- Para abrir uma conta bancária (onde necessitamos de assinar o nosso nome);
- Para preencher o requerimento do abono de maternidade;
- Entre outros.

Por isso, o ato de ler e escrever andam sempre em par. São os dois muito importantes no nosso quotidiano. E se não lermos bem determinada frase, ou não escrevermos bem determinada frase, poderemos interpretar mal, ou sermos mal interpretados.

Destes atos essenciais a qualquer cidadão português ou estrangeiro: ler e escrever, passámos para o ato de comunicar, que se encontra estritamente relacionado com os anteriores.

Comunicar significa transmitir ou trocar pensamentos, sentimentos e informação (oral ou escrita). Assim sendo, o que é preciso para se comunicar?

Para que exista a comunicação é necessário o emissor (aquele que emite a mensagem), o recetor (o que recebe a mensagem), a mensagem (o conteúdo das informações), o canal de comunicação (o meio pelo qual a mensagem será transmitida), o código (conjunto de sistemas linguísticos e de regras para combinar) e o contexto (o assunto que envolve a mensagem).

2. A comunicação nas organizações

2.1 - A Comunicação Interna

A comunicação interna diz respeito a todos os atos de comunicação que se produzem no interior de uma organização, independentemente das modalidades que são utilizadas. Assim, a esta comunicação apelidada de comunicação organizacional refere-se a comunicação efetuada com os funcionários, gestores de nível médio, gestores de topo e os seus subordinados, espelhando o modo de relacionamento entre uns e outros dentro de uma organização.

Apesar de a informação não estar diretamente ligada ao funcionamento da organização, esta tem vindo a assumir uma importância cada vez maior. O trabalhador preocupa-se cada vez mais com os fatores internos e externos que podem influenciar a segurança e a natureza do seu trabalho como, por exemplo, as novas tecnologias, a expansão da empresa ou os despedimentos, as regalias e as políticas salariais.

2.1.1 - Princípios da Comunicação Interna

As organizações deparam-se, frequentemente, com dificuldades nas ações de comunicação. Por isso, para alcançar um relativo sucesso na comunicação organizacional e consequentemente noutros níveis da empresa, a comunicação deve assentar em alguns princípios.

- a) **Lucidez:** este princípio consiste na necessidade de adaptação a um público específico. Assim, a empresa tem de se conhecer antes de se dar a conhecer e definir os seus fins. Compreender os funcionários de uma empresa é essencial a uma boa comunicação.
- b) **Simplicidade:** as mensagens usadas na comunicação devem ser simples e claras de modo a serem perceptíveis a todos os funcionários.
- c) **Rapidez:** a rapidez de divulgação da informação garante o interesse do destinatário, evitando a formação de rumores de forma descontrolada e evita que os

empregados sejam informados em primeiro lugar, pelos meios exteriores à organização, em vez de serem informados por ela.

d) **Duração:** A duração da comunicação numa organização deve apresentar uma certa permanência independentemente dos resultados momentâneos. Os suportes de comunicação devem evoluir para que os seus destinatários não se aborreçam deles devendo ser postos em causa, relativamente à sua perenidade, para não os cansar.

e) **Tenacidade:** este princípio pressupõe que uma mensagem, para ser compreendida, deve ser veiculada em todos os instrumentos de comunicação, o que deve implicar uma certa repetição da comunicação;

f) **Realismo:** O desenvolvimento da comunicação é, portanto, um investimento cuja rendibilidade só é visível a longo prazo;

g) **Adaptação:** este princípio tem por base a cultura da empresa. Segundo este princípio, as publicações devem ser adaptadas às necessidades dos trabalhadores, tendo por base a cultura existente e não as estruturas estabelecidas. Isto evita uma diversificação exagerada dos instrumentos de comunicação em função dos públicos visados e uma perda de informação;

h) **Envolvimento:** Baseia-se na escuta e na troca de impressões com os empregados, na afirmação de uma transparência real, sem manipulações, traduzindo-se não só pela presença do discurso da direção em todos os suportes de comunicação mas, também, pela transmissão do discurso dos trabalhadores nos suportes de comunicação ascendente;

i) **Sedução:** A comunicação interna deve seduzir para poder chamar a atenção e despertar o interesse e sobretudo persuadir. A empresa deve aplicar este princípio na comunicação com os seus colaboradores, como aplica com os seus clientes na venda dos seus produtos, porque eles conhecem a comunicação que a organização estabelece com o grande público, da qual são também destinatários;

j) **Antecipação:** segundo este princípio a organização tem de estar preparada em termos de comunicação, para poder responder aos possíveis acontecimentos, às reações dos empregados e às mudanças que decorrem normalmente na organização.

Numa organização, a aplicação destes princípios facilita o desenvolvimento da comunicação interna.

2.2 - Fatores da Comunicação Interna

Ao falarmos de comunicação interna temos que explicar o conceito dos fatores aos quais está associada.

2.2.1 - Fluxo de Informação

O fluxo de informação é influenciado pela estrutura da organização que revela o seu circuito e as relações comunicacionais, dividindo-se nos seguintes padrões:

- a) **Comunicação descendente** - a comunicação descendente faz parte da estrutura de dependência hierárquica. Parte da gestão de topo para baixo, através dos níveis superiores hierárquicos, até aos empregados. Tem a finalidade de informar, instruir e dirigir;
- b) **Comunicação ascendente** - flui dos subordinados para os seus superiores com o objetivo de fornecer informações aos níveis de topo;
- c) **Comunicação horizontal ou lateral** - estabelece-se entre os elementos de um grupo de trabalho ou entre elementos de grupos de trabalho, diferentes ao mesmo nível hierárquico e visa a comunicação entre pessoas que estão fora da cadeia de comando, proporcionando uma rápida cooperação e coordenação;
- d) **Comunicação em diagonal** - fluxo de informação entre uma chefia funcional e elementos de outro grupo de trabalho quando ela exerce autoridade funcional. Visa o fluxo de informação entre especialistas de diferentes áreas funcionais em diferentes níveis de gestão;

Quando a comunicação se torna difícil, as Relações Públicas são os interlocutores que a forçam, humanizando as relações entre os intervenientes. É indispensável fazer adaptações na forma de comunicação e as Relações Públicas, ao adaptarem as informações, contribuem para harmonizar a vida, a compreensão e o respeito do grupo.

2.2.2 - Nível de Complexidade

Quanto ao nível de complexidade as comunicações podem ter as seguintes formas:

- a) **Comunicação interpessoal:** troca de informação pessoal entre indivíduos com interação um a um;
- b) **Comunicação em grupo:** acontece entre indivíduos de um grupo, normalmente sob a forma de reuniões;
- c) **Comunicação em toda a organização:** ocorre quando a informação parte da gestão fluindo até todos os empregados da organização. Visa disseminar informações sobre os procedimentos e políticas da organização.

2.2.3 Canal de Comunicação

Neste fator trata-se de caracterizar o padrão de comunicação estabelecido de acordo com os propósitos do grupo. A comunicação pode estabelecer-se segundo várias formas, designadas por redes de comunicação centralizadas ou descentralizadas.

2.2.4 - Formalidade da Comunicação

Quanto à formalidade, a comunicação pode ser:

- a) **formal:** é a comunicação que ocorre dentro da estrutura formal da cadeia de comando assumindo normalmente a forma escrita;
- b) **informal:** ocorre independentemente da estrutura formal e assume a forma oral.

A comunicação formal tem por base a estrutura funcional de onde emana um modelo formal de comunicações escritas e orais, enquanto a comunicação informal consiste num contacto pessoal e direto entre um trabalhador e um chefe permitindo o esclarecimento de questões e contribuindo para a integração das pessoas.

2.3 As Funções da Comunicação nas Organizações

A comunicação de uma organização não tem como objetivo único transmitir uma boa imagem da empresa. Assim, a comunicação desempenha sete funções na

organização: função informativa, de integração, de retroação, de sinal, comportamental, de mudança e de imagem.

A função informativa - é a função de comunicação que tem a finalidade de veicular o conhecimento da empresa. O domínio desta função é essencial para não gerar efeitos perversos, motivados por uma informação deficiente.

A função de integração - tem a finalidade de desenvolver nos colaboradores o sentimento de inclusão num grupo que ultrapassa a função económica. Consiste em veicular os valores fundamentais da empresa ao público interno e ao público externo. A partilha destes valores atua favoravelmente ao nível interno, sobre a coesão e a continuidade da empresa, exercendo influência também ao nível externo.

A função retroação - assenta no retorno das mensagens enviadas num determinado eixo, vertical ou horizontal, com a finalidade de verificar e controlar a sua compreensão.

A função sinal - consiste na emissão e multiplicação de sinais e de micro-mensagens que permitem ao público identificar a personalidade e a continuidade da empresa num mesmo sentido. É muito importante na comunicação interna, porque induz a cultura da empresa.

A função comportamental ou argumentista - é uma função interna muito importante que existe para indicar ordens claras e indispensáveis e pedir explicitamente que se caminhe numa direção específica. Tem por base a função imagem, a função informação e a função retroação e permite a concretização coletiva de decisões. Na comunicação externa, tem uma continuação lógica junto dos vários públicos, numa tentativa de sedução relativamente à empresa ou ao produto.

A função mudança - é a função da comunicação que permite a mudança de imagem e passa pela mudança real das mentalidades, das atitudes e das relações. Internamente motiva as pessoas, cria retroação e modifica as relações. O diálogo permanente entre o interior e o exterior é um fator favorável à mudança, porque atua no comportamento das pessoas, modificando-o.

A função imagem - tem a finalidade de transmitir ao público interno e externo uma imagem favorável da empresa.

3. Vocabulário específico à comunicação empresarial

Na comunicação empresarial existem determinados termos com os quais devemos estar familiarizados. De seguida apresentam-se alguns deles.

Fatura: É um débito emitido por cada transmissão de bens ou prestação de serviços, bem como pelos pagamentos antecipados correspondentes a essa transmissão.

Pré-venda - É o ato de venda em que o vendedor recolhe antecipadamente a encomenda para entrega futura do produto.

Mercado alvo - É a faixa de mercado que uma empresa pretende atingir para vender os seus produtos.

Nota de débito - Utiliza-se para debitar a outras entidades despesas ocasionais como juros por atraso no pagamento das faturas, despesas de transporte, despesas bancárias, etc.

Nota de crédito - Utiliza-se para creditar a favor de outras entidades créditos por devolução de produtos, descontos financeiros, etc.

Venda a dinheiro - Débito ao cliente por venda direta e imediata.

4. Tipos e formas de frases

A frase é um conjunto de palavras organizadas de acordo com determinadas regras gramaticais e com um sentido. Esta expressa um pensamento/ideia, de forma completa. Começa com letra maiúscula e termina com sinal de pontuação.

A frase é constituída por palavras. As palavras são o material das frases. Existem frases com uma palavra (Cuidado!), com duas palavras (Bom dia!), com três palavras (Toca a trabalhar!), etc...

De acordo com a intenção de quem fala, utilizam-se diferentes tipos de frase.

4.1 Formas de frase

O emissor distingue as formas de frase:

As frases na **forma afirmativa** afirmam uma ideia.

Ex.: O Manuel está a trabalhar.

Pelo contrário, as frases na **forma negativa** negam uma ideia.

Ex.: O Manuel não está a trabalhar ou O Maria nunca trabalha à chuva.

Existem ainda outras formas de frase:

<u>Forma de frase</u>	<u>Exemplo</u>
Forma ativa (verbo na forma ativa)	Ex.: A Joana comprou uma agenda.
Forma passiva (verbo na forma passiva)	Ex.: Uma agenda foi comprada pela Joana.
Forma neutra (afirmação simples)	Ex.: A Joana comprou uma agenda.
Forma enfática (ênfase na ação/verbo)	Ex.: A Joana já comprou uma agenda.

4.2 Tipos de frase

Os tipos de frase diferem de acordo com a intenção de comunicação do emissor.

Tipo de frase	Pontuação usada	exemplo
Frases declarativas a intenção é dar informações.	Usa-se o ponto final.	Ex.: O António arranhou emprego.
Frases Interrogativas são usadas com o objetivo de fazer uma pergunta	Usa-se o ponto de interrogação.	Ex.: O António arranhou emprego?
Frases exclamativas traduzem normalmente expressões, sentimentos, emoções	Usa-se o ponto de exclamação.	Ex.: O António arranhou emprego!
Frases imperativas a intenção destas frases é dar ordens, conselhos ou fazer pedidos	Usa-se o ponto final, embora também seja aceite o ponto de exclamação.	Ó António, arranja um emprego.

5. A pontuação

Quando falamos com uma pessoa, para sermos melhor compreendidos, pronunciamos as palavras/frases com uma certa entoação. Por vezes, também usamos alguns gestos e fazemos expressões com o rosto.

Mas, e quando escrevemos? Como exprimimos essa entoação?

Usamos os sinais de pontuação.

Por este motivo, os sinais de pontuação são muito importantes para se perceber o que queremos dizer, ou seja, a pontuação permite compreender as mensagens que o texto transmite.

Assim, a entoação e o sentido da frase podem ser alterados em função da pontuação utilizada na frase.

Ex.: Houve muitos estragos.

Houve muitos estragos?

Houve muitos estragos!

Sinal de Pontuação		Exemplo
Ponto Final (.)	<ul style="list-style-type: none"> O ponto final é usado para marcar o fim de uma frase. Por isso, se chama “Ponto Final”. 	Ex.: A Maria foi ao parque.
	<ul style="list-style-type: none"> É usado, também, nas abreviaturas. 	Ex.: Sr. / Av. / V. Ex. ^a
Dois Pontos (:)	<ul style="list-style-type: none"> É usado antes da fala de uma personagem. 	Ex.: O João disse: - Hoje, estou feliz!
	<ul style="list-style-type: none"> Quando fazemos uma enumeração. 	Ex.: Algumas freguesias de Ponte de Lima são: Feitosa, Arca, Arcozelo, Bertandos, etc...
Reticências (...)	<ul style="list-style-type: none"> Usamos as reticências para exprimir dúvida ou hesitação. 	Ex.: Sabes...Não sei se devo...Será que...
	<ul style="list-style-type: none"> Quando, numa frase, que transcrevemos, lhe retiramos alguma parte dela. 	Ex.: “Mais vale um pássaro (...) a voar.”
Ponto de Exclamação (!)	<ul style="list-style-type: none"> Usamos após palavras ou frases que exprimem emoções/exclamações. 	Ex.: Ah! Que lindo!
	<ul style="list-style-type: none"> Depois de interjeições. 	Ex.: Ai! Ui! Ufa!

Ponto de Interrogação (?)	<ul style="list-style-type: none"> • Usamos o ponto de interrogação quando questionamos algo ou alguém. 	Ex.: Sabe as horas? / Vais trabalhar?
	<ul style="list-style-type: none"> • É também usado, juntamente com o ponto de exclamação, quando pretendemos exprimir uma interrogação e exclamação. 	Ex.: Eu?!
Vírgula (,)	<ul style="list-style-type: none"> • É usado para marcar uma pausa, mais breve que o ponto final. Ou então, também serve para explicar aquilo que está anteriormente. 	<p>Ex.: D. Dinis, o lavrador, plantou o pinhal de Leiria.</p> <p>Ex.: Adelina, esposa do Manuel, foi a única premiada com o euro milhões.</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Usa-se, ainda, nos vocativos. 	<p>Ex.: Maria, passa-me o açúcar, por favor.</p> <p>Ex.: O respeito, meus amigos, é uma coisa muito bonita.</p>
Ponto e vírgula (;)	<ul style="list-style-type: none"> • Usamos ponto e vírgula para delimitar com mais clareza frases extensas de um mesmo período. 	Ex: Vamos formar três equipas: João, Paulo e Carlos; Maria, Jorge e Rute; André, Luís e António.
Travessão (-)	<ul style="list-style-type: none"> • É usado quando é iniciada a fala de uma personagem. 	<p>Ex.: - O filho perguntou:</p> <p>- Pai, quando começarão as aulas?</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Quando nos indica a mudança de interlocutor nos diálogos. 	<p>Ex.: - Doutor, o que tenho é grave?</p> <p>- Não se preocupe, é uma simples infeção. É só tomar um antibiótico e estará bom.</p>

Aspas (“ ”)	<ul style="list-style-type: none"> Quando estamos a usar uma frase que não é nossa (citação). 	<p>Ex.: "Há pessoas que transformam o sol numa simples mancha amarela, mas há aquelas que fazem de uma simples mancha amarela o próprio sol."</p> <p>Pablo Picasso</p>
	<ul style="list-style-type: none"> Servem para isolar palavras ou expressões que fogem à regra da linguagem escrita, como: gíria, calão, estrangeirismos e/ou expressões populares. 	<p>Ex.: O Manuel “bateu a bota”.</p> <p>Ex.: Ele deu-me um “feedback” positivo.</p>
	<ul style="list-style-type: none"> Usamos também para citar palavras ou excertos que não são da nossa autoria. 	<p>Ex.: “Os andores, no alto dos ombros dos homens, oscilavam perigosamente.” Maria Teresa Horta, Boletim Cultural - <i>Memórias da Infância</i>.</p>

Também na correspondência comercial, devemos usar a pontuação adequada de modo a melhor nos fazermos entender e de modo a reforçar as ideias mais importantes.

5.1. A pontuação na expressão escrita da correspondência comercial.

Em primeiro lugar, é necessário definir correspondência comercial, bem como distinguir os diferentes tipos de correspondência comercial.

A correspondência comercial é toda a comunicação que se estabelece entre o remetente e o destinatário, num contexto comercial.

Dentro da correspondência comercial, podemos dividir em dois tipos de correspondência:

- a) Correspondência interna (memorandos, ordens de serviço, e-mail...
 - Devolução de cheque sem cobertura por parte da tesouraria;
 - Informação sobre o termo de contratos de trabalho;
 - Pedido de admissão de trabalhador por parte do Departamento de contabilidade;
 - Alteração do organograma da empresa;

- b) Correspondência externa [fax (rápidos e económicas)], cartas (quando existem anexos), circulares (informação genérica) e e-mail.
 - Pagamento faturas em atraso;
 - Envio de fatura;
 - Envio de cheque para pagamento de fatura;
 - Envio de recibo;
 - Envio de nota de crédito por erro de faturação;
 - Pagamento dos ordenados por transferência bancária;

Assim, é muito importante reter alguns aspetos/regras:

1. Lidar com o assunto em questão de uma forma profissional, recolhendo a informação e documentação necessária;
2. Não esquecer de tratar/dar solução a um respetivo assunto, pois há sempre alguém à espera da resposta. A demora ou não solução de um assunto faz passar uma imagem negativa da empresa. Ou seja, a falta de profissionalismo.
3. Ser sucinto e objetivo no tratamento/comunicação do tema tratado;
4. Datar e numerar o documento/comunicação a enviar. Ou então, quando se trate de resposta a uma comunicação, mencionar a referência do documento.
5. Identificar o órgão da empresa que emite a comunicação;
6. Assinar o documento emitido.

6. Diferentes tipos de documentos empresariais

De seguida, veremos alguns documentos usados na comunicação/correspondência empresarial. Alguns dos assuntos tratados nestas correspondências referem-se a: envios de pagamentos; assuntos bancários; envio de faturação/recibo; entre outros.

a) E-mail

O e-mail ou correio eletrónico é um sistema de troca de mensagens na internet, muito eficiente e usado atualmente como meio de correspondência.

- Vocativo – A mensagem de correio eletrónica, por ser um meio de comunicação rápido e eficaz, não necessita de muita formalidade, mas a estética e o bom senso são indispensáveis. No caso do vocativo, é suficiente usar:

Senhor Diretor:

Senhora (...):

- Texto – Escreva com o mesmo cuidado com que escreveria uma carta. Ainda que rápido e informal, o texto deve estar gramaticalmente correto e apresentado de forma interessante. Nada de frases longas que façam o leitor perder o fôlego. Ao escrever o texto, não tenha pressa. Leia a mensagem duas vezes antes de enviá-la, para ter certeza de que não escreveu nada que possa ser mal interpretado.

Evite usar apenas letras maiúsculas. As letras maiúsculas são sinónimas de gritos, além de dificultar a leitura.

Evite usar só letras minúsculas. O problema é parecido com o das maiúsculas: podem irritar o recetor pela informalidade exagerada ou causar a impressão de que quem escreveu é ignorante.

- Assinatura – É um texto colocado automaticamente no final de suas mensagens a fim de dar um toque mais profissional à mensagem. Deve conter o nome completo, o endereço profissional, telefone, fax e e-mail.

b) Ata

A ata é um documento escrito dos factos importantes de uma reunião, por exemplo.

Como a ata é um documento de valor jurídico, deve ser lavrado de tal forma, que nada lhe pode ser alterado, acrescentado ou rasurado.

Estrutura de uma ata:

A ata deverá compreender os seguintes elementos:

1. Recebe um determinado número conforme a sequência numerada das atas;
2. Inicia com indicação do dia, mês, ano e hora em que a reunião teve lugar;
3. Indica o lugar da reunião;
4. Referir o tipo de reunião: se ordinária, se extraordinária...
5. Indicar os nomes dos presentes;
6. Conter a ordem de trabalhos, conforme foi enviada na convocatória;
7. Referir a leitura, a votação e a aprovação da ata da reunião anterior;
8. Registar as comunicações feitas pelo Presidente de Mesa;
9. Contém o nome dos sócios, pessoas que usaram a palavra sobre os pontos de Ordem de Trabalhos e as suas considerações;
10. Indicar as decisões tomadas. Se for resultado de uma votação, referir os números a favor e os contra;
11. Mencionar a hora a que os trabalhos foram encerrados;
12. No caso de erro repete-se o assunto após as palavras «digo» e, caso a falha seja notada posteriormente deve-se acrescentar a frase: «onde se lê...leia-se...».

Exemplo:

Aos _____ (1) dias do mês de _____ (1) de _____ (1), pelas _____ (1) horas e _____ (1) minutos, realizou-se na _____ (2) uma reunião presidida por _____ (3) e com a presença de _____ (4) e com a seguinte ordem de trabalhos _____ (5).

Desenvolvimento detalhado de todos os assuntos tratados, registo das várias opiniões e das conclusões.

E, nada mais havendo a tratar, foi lavrada a presente ata que, depois de lida e aprovada, vai ser assinada pelo presidente e por mim, _____ (6), na qualidade de secretário(a), que a redigi.

O(A)Presidente

O(A) Secretário(a)

- (1) – Todos os números vêm por extenso
- (2) – Local, nome da empresa, escola, etc.
- (3) – Nome completo do Presidente
- (4) – Nome de todos os participantes
- (5) – Enumeração dos pontos da ordem de trabalho
- (6) – Nome do secretário

c) A carta

A carta corresponde a uma interação comunicativa escrita. É um meio de comunicação que tem perdido alguma relevância no mundo moderno para meios mais rápidos como a Internet, o telefone, etc.

Algumas das características da carta são: a clareza, a expressividade e o facto de adaptar-se ao modo de ser do recetor. Temos as cartas pessoais, destinadas a amigos e familiares, e temos as comerciais que são definidas pela sua utilidade e têm a finalidade de conseguir uma reação favorável.

Disposição da carta comercial:

1. Cabeçalho – abrange o nome da empresa, endereço, número de telefone e do fax e o contribuinte;
2. Data – escreve-se à direita ou à esquerda, nas cartas comerciais. Nas cartas pessoais escreve-se à esquerda, mas às vezes pode aparecer no fim;

3. O endereço – aparece muitas vezes no envelope, mas em algumas cartas comerciais escreve-se na própria carta quando usam um envelope com janela. A sua colocação pode ser quer à esquerda, quer à direita;
4. Assunto – escreve-se à esquerda, ordenada com a primeira palavra da carta. Nas cartas comerciais, o tratamento deve ser mais rigoroso.

Exemplo de uma carta:

Central dos Plásticos, Lda
Rua da Fábrica, 49
4000-322 Porto

Irmãos Bernardes, Lda
Rua das Mimosas, 1322
4400-632 V. V. Gaia

ASSUNTO: Anulação de encomenda nº 7776
Porto, 21 de Outubro de 2008

Refª 010/CA

Exmos. Senhores,

No seguimento da nossa conversa telefónica, vimos por este meio anular a encomenda acima mencionada em virtude da vossa empresa não ter respeitado o prazo de entrega da mesma, por nós solicitado no ofício nº 007/2008.

Aproveito a mesma para manifestar o meu total desagrado em relação ao assunto e informo que devido à consequência negativa que trouxe para a nossa empresa a partir desta data deixarão de fazer parte do nosso grupo de fornecedores.

Sem outro assunto de momento, apresentamos os nossos melhores cumprimentos,
Atenciosamente,

P' Carmen Airosa

António Bernardes, Dr.
(Diretor Comercial)

d) O Ofício

É a habitual comunicação escrita utilizada pelos organismos oficiais no seu relacionamento com outros organismos oficiais, com empresas privadas e com particulares. Escreve-se normalmente numa folha A4, em sentido vertical.

A redação tem de ser breve e concisa.

e) O requerimento

É o mais comum dos escritos. Serve para requerer ou pedir uma coisa específica à Administração ou aos organismos públicos. Os requerimentos recebem nomes diferentes, dependendo do organismo ao qual se dirigem:

Conhece-se pelo nome de «memorial» quando é dirigido a uma autoridade máxima, como, por exemplo, o chefe do Estado ou o papa.

Chama-se «exposição» quando se dirige ao Parlamento da nação ou a um órgão do Governo.

Chama-se «pedido» ao requerimento utilizado para o resto dos casos.

f) O Fax

O fax serve para enviar mensagens informais e urgentes. Existem formulários para este tipo de correspondência que pouco variam de empresa para empresa. A linguagem deve simplificar-se ao máximo para que a mensagem seja clara e concisa.

Em princípio, não é necessário acusar a receção, que é feita automaticamente. Mas o fax não deve ser utilizado para substituir as cartas. Se se tratar de uma correspondência formal ou oficial pode-se, quanto muito, enviar por fax uma cópia da carta que foi mandada nesse dia pelo correio, indicando isso mesmo no impresso de cobertura.

7. O discurso direto e o discurso indireto

O discurso direto refere-se às palavras de determinada pessoa, que são apresentadas de uma forma direta.

Ex.: “- Envie a fatura-recibo para o fornecedor em questão”.

O discurso indireto refere-se à enunciação destas palavras por outra pessoa.

Ex.: “O diretor disse para enviar a fatura-recibo para o fornecedor em questão.”

A transposição do discurso direto para o discurso indireto obedece a algumas regras:

- 📁 O enunciado em discurso de 1ª ou 2ª pessoa passa para a 3ª pessoa, o que implica a mudança dos pronomes pessoais, determinantes possessivos e formas verbais para a terceira pessoa:

– Estou com vontade de te dar um beijo – disse ele, fitando-a nos olhos.	Olhando-a nos olhos, disse-lhe que estava com vontade de lhe dar um beijo.
--	--

- 📁 Desaparece o travessão, marca do discurso direto, e aparece uma oração subordinante, constituída por um verbo de sentido declarativo.

- 📁 Os verbos mudam de tempo ou de modo, de acordo com o esquema:

DISCURSO DIRETO	DISCURSO INDIRETO
presente do indicativo	pretérito imperfeito
pretérito perfeito	pretérito mais-que-perfeito
futuro do indicativo	condicional (*)
imperativo, presente e futuro do conjuntivo	imperfeito do conjuntivo

(*) - O condicional é também designado por futuro do pretérito.

Hoje não estou para ninguém — disse o Dr. Gustavo à empregada.

O Dr. Gustavo disse à empregada que naquele dia não estava para ninguém.

8. Barreiras à comunicação

Leia o texto abaixo para reflexão:

Os desafios de se fazer entender

A cada dia que passa reflito sobre as dificuldades que enfrentamos na comunicação empresarial. E a conclusão que chego não é das mais animadoras. As barreiras e ruídos que impedem os indivíduos de manterem uma comunicação saudável estão sempre presentes. Nas empresas, principalmente, haveria algum antídoto que pudesse eliminar os vírus que impregnam as pessoas durante as fases e processos de comunicação?

A resposta, certamente, é não. Os pesquisadores têm usado os seus neurónios para estudarem as barreiras que dificultam a comunicação entre pessoas e impedem que a mensagem chegue ao recetor da mesma forma que saiu do seu emissor. E será que temos conhecimento em que fases do processo ocorrem falhas na comunicação?

Acredito que é hora de parar de culpar o coitado do recetor e começar a refletir se eu, tu, nós (emissores) nos entendemos. Percebo que estamos um pouco preocupados em ser claros na transmissão da mensagem e muito exigentes em tê-la entendida por quem nos ouve ou lê. A tecnologia está aí e com o passar dos dias tem contribuído para que usemos poucas palavras na nossa comunicação. Não defendo quantidade em detrimento da qualidade, mas, sim, clareza, coesão, coerência e concisão nas nossas mensagens.

Quem está na ponta do processo de comunicação (o recetor), não tem o dever de saber o que estamos a pensar e/ou de conhecer as nossas experiências ou compartilhar o nosso conhecimento prévio.

Diria, também, que nem mesmo deva adivinhar o que queremos. É importante que, sobretudo nas empresas – local onde se exige uma comunicação eficaz devido ao alto grau de responsabilidade embutido nas palavras – o emissor assuma mais responsabilidade na transmissão das mensagens a fim de garantir um total (ou será utopia?) entendimento do que queremos comunicar.

Se cada um de nós começar a preocupar-se com a qualidade das mensagens que emitimos, acredito que essa decisão seja o primeiro passo para a criação de um antídoto que inicie a proliferação de constantes ruídos que andam soltos por aí. Devemos deixar de culpar aquele que tem o privilégio de nos ouvir. É hora de deixar que a culpa seja sempre a do outro para que comecemos a refletir se a mensagem

mal interpretada não está na qualidade de quem a transmitiu. Pode ser o primeiro passo. Vamos praticar?

Existem alguns aspetos que podem funcionar como um entrave a uma comunicação eficaz, como por exemplo:

- Ter receio de falar determinado assunto com determinada pessoa (normalmente superiores);
- Ruído, ou seja, qualquer fator que interfira ou perturbe a comunicação.
- Mensagem com uma linguagem técnica que pode ser incompreensível; interrupção constante por parte do recetor; palavras ambíguas; utilização de uma linguagem desconhecida;
- Tradições/crenças/preconceitos; papéis sociais (aquilo que a sociedade espera que o homem ou a mulher sejam) Por exemplo: o preconceito que pode existir devido ao facto de um homem ter como superior a ele, no emprego, uma mulher;
- Fatores físicos e psicológicos (cansaço, sono, etc...);
- Distância;
- Perceções diferentes: pessoas com conhecimentos e experiências diversificadas tendem a perceber o mesmo fenómeno, de maneira diferente.
- Diferenças de linguagem: termos técnicos ou palavras com diferentes significados podem fazer com que os interlocutores.

- Reações emocionais que a pessoa possa estar a passar, como o divórcio, estado de saúde de um familiar, ou o próprio, podem influenciar na interpretação da comunicação.
- Inconsistência nas comunicações verbais ou não-verbais, ou seja, os movimentos do corpo, a postura, os gestos e as expressões faciais são também importantes no processo de comunicação. Estes fatores em excesso ou através da sua ausência podem fazer com que a comunicação não seja eficaz.
- Entre outros.

9. Regras da comunicação empresarial

A comunicação empresarial, contrariamente a outros tipos de texto, como o literário ou o jornalístico, tem como principal objetivo uma resposta aquilo que é transmitido.

Na correspondência empresarial, o destinatário é sempre o cliente e este precisa de compreender a mensagem para que possa dar uma resposta à mesma. É essa resposta que marcará a eficácia da mensagem e a diferença na comunicação empresarial.

Porém, como obter a melhor resposta?

A eficácia do moderno texto empresarial equivale também à força da retórica antiga. Há que se perceber, quanto o simples documento interno – o memorando ou a comunicação interna – funciona como instrumento de *marketing* indireto, reforçando ou conferindo novos rumos à cultura da empresa. O texto escrito deve ser percebido como um instrumento relacionado à função estratégica empresarial, de diversos ângulos: seja na cultura da empresa, seja no aspeto motivacional, seja no económico, evitando mais trabalho e desperdício de tempo.

Para que se obtenha a eficácia mencionada anteriormente, ainda é preciso *persuadir*, convencer o destinatário dessa mensagem. Para que isso ocorra não é preciso vocabulário sofisticado, nem frases longas e rebuscadas, pois isso acarretará a rejeição da mensagem.

Assim, para um moderno texto empresarial, são necessárias características como:

1. concisão;
2. objetividade;
3. clareza;
4. coerência;
5. linguagem formal, linguagem informal e não rebuscada;
6. Correção gramatical

1. Concisão

Concisão significa expressar o máximo de informações com o mínimo de palavras.

O texto bem escrito e que pretende ser conciso será aquele em que todas as palavras e informações utilizadas tenham uma função significativa.

2. Objetividade

A objetividade refere-se às ideias que são expressas em toda situação de comunicação. Nas comunicações escritas efetuadas, há que estar atento para expressar “com objetividade” as ideias principais, retirando-se a informação supérflua.

3. Clareza

Para a obtenção da clareza, são fundamentais dois procedimentos:

- Capacidade de organização mental.
- Aprender a colocar convenientemente em execução o material idiomático.

Para a pessoa que emite a mensagem, esta parece ser muito clara e objetiva na sua mente. No entanto, muitas vezes são usadas frases ambíguas, isto é, que possuem duplo sentido, e que representam a falta de clareza.

Para escrever com clareza, é necessário ter cuidado com a escolha das palavras e emprega-las em construções sintáticas simples, coordenadas, de preferência.

4. Coerência

A coerência representa a ligação entre as ideias

A língua escrita exige um rigor muito maior do que a língua falada, obrigando o emissor ao encadeamento de ideias dentro do texto.

Para obter a adequada conexão de sentido na relação entre as palavras, é necessário ter atenção ao significado de cada uma delas, enquanto o encadeamento lógico do texto se faz principalmente mediante as relações de tempo, espaço, causa e consequência.

5. Linguagem formal, linguagem informal e não rebuscada

Escrita vulgar: é utilizada por pessoas sem escolaridade e contém vários erros.

Escrita despreocupada: tem um carácter híbrido, pois é utilizada por pessoas escolarizadas, embora em situações que não exigem tanta atenção em relação à gramaticalidade, como bilhetes informais.

Escrita formal: tem a preocupação de seguir a norma gramatical vigente, sendo utilizada na correspondência empresarial e em apresentações de livros.

Escrita literária: embora respeite as normas gramaticais, procura quebrar determinadas padronizações para obter o efeito estilístico desejado, unindo o conteúdo a uma forma inovadora.

Como se pode verificar, há várias maneiras de expressar as ideias, e cada uma delas tem o seu uso em função da situação.

6. Correção gramatical

O texto empresarial privilegia a linguagem escrita formal, porque ao contrário das outras variantes, só esse tipo de linguagem possui além da preocupação com a correção gramatical, evita o uso de expressões informais, que são próprias de amigos e familiares. Assim, esta linguagem incute ao texto mais credibilidade e consequentemente à empresa.

10. Questões da escrita

➤ Sinónimo/Antónimo

Repare nos dois exemplos seguintes:

- a) A Maria inscreveu-se no centro de emprego, pois estava desempregada. A Maria conseguiu um emprego. A Maria era secretária. A Maria gostava muito do seu trabalho.
- b) A Maria inscreveu-se no centro de emprego, pois estava desempregada. Ela conseguiu um emprego, como secretária e gostava muito do seu trabalho.

Qual deles lhe soaria melhor?

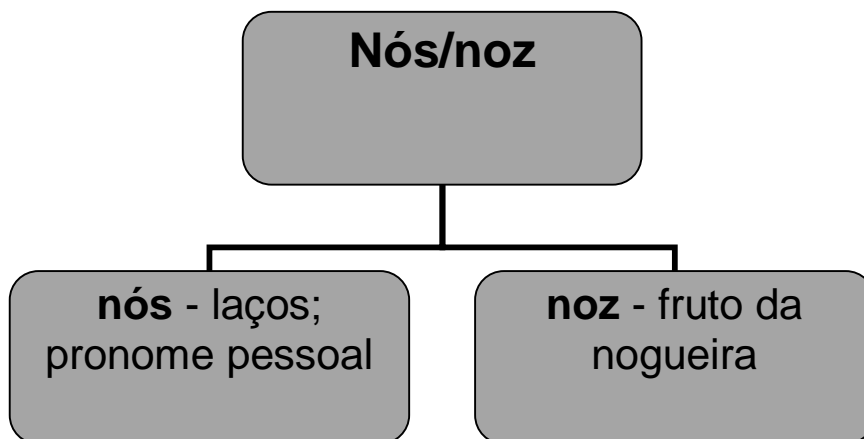
Ditam as regras de uma escrita “elegante” que não devemos usar repetições de palavras. Para não errarmos nesse aspecto, devemos usar **sinónimos** (palavras que têm o mesmo significado).

O uso de antónimos também é característico de uma escrita correcta. O **antónimo** refere-se ao significado contrário da palavra.

➤ Palavras homófonas

Palavras homófonas são as que se ouvem da mesma maneira mas escrevem-se de forma diferente e têm significados diferentes.

Por exemplo:



➤ Dúvidas frequentes na escrita

a) Mau/Mal – **Mau** é o contrário de **Bom** e **Mal** é o contrário de **Bem**. Por exemplo: **Mau** negócio é o contrário de **Bom** negócio; um trabalho **Mal** feito é o contrário de um trabalho **Bem** feito.

b) “Onde” e “Aonde”

Observe:

(1) A casa **onde** eu moro.

(2) O lugar **aonde** eu vou.

c) De encontro a / Ao encontro de

Ir de encontro à parede é chocar fortemente contra ela. *Ir ao encontro da parede* é dirigir-se intencionalmente a ela. Portanto, *de encontro a* implica “choque”, “destruição” e, por extensão, “hostilidade”, ao passo que *ao encontro de* conota “suavidade”. Quando afirmo que “a sua opinião vem de encontro à minha” quero dizer que discorda de mim. Já “a sua opinião vem ao encontro da minha” significa que estamos de acordo.

c) “Por que”, “Porque”, “Por quê” e “Porquê”

Observe:

(1) Por que anda no curso de Empowerment?

(2) Porque pretendo ser um cidadão inserido na sociedade.

(3) Não escolheu Contabilidade, por quê?

(4) Por quê?

(5) Diga-me por que escolheu esta instituição.

(6) Esse é o porquê mais importante, a FAMA é uma instituição respeitável.

(7) Esse é o motivo por que escolhi a FAMA.

d) Abreviaturas usadas na comunicação

a/c = ao cuidado

Al. = alameda

Av. = avenida

c/c = conta corrente

Cia. = companhia

Créd. = crédito

cx. = caixa

Dr., Drs. = doutor, doutores

Dra., Dras. = doutora, doutoras

Dec. = decreto

doc. = documento

fl., fls. = folha, folhas

Ltda. = limitada

E.M. ou E/M = em mãos

ex. = exemplo

N/C = nesta cidade

pg. = pago

obs. = observação

of. = ofício

p. ou pág. = página

pp. ou págs. = páginas

R. = rua

Remte = remetente

S.A. = Sociedade Anónima

v. = veja

V. = via

Os nomes de meses: três iniciais minúsculas e ponto. Maio não se abrevia.

WEB - BIBLIOGRAFIA

- 📁 OLIVEIRA, Henrique J. C., *Gramática da Comunicação*, Col. Textos ISCIA, Aveiro, FEDRAVE, Vol. I, 1993, 311 pp., Vol. II, 1995, 328 pp.;
- 📁 www.ensino.uevora.pt/tmp/cursos/.../comunicacao_org/texto7.doc;
- 📁 famanet.br/pdf/cursos/.../comunicacao_empresarial2_md1.pdf;
- 📁 GARRIDO, ANA, et alii, *Práticas*, Lisboa Editora, 2003

Co-financiamento pelo Estado Português e pelo Fundo Social Europeu

