

COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL: A UTILIZAÇÃO DA LINGUAGEM INFORMAL NA COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL A PARTIR DO GÊNERO E-MAIL.

FERNANDES, Jaqueline Lima.
jaquelinelfernandes@hotmail.com

RAMOS, Lais Santana.
lairamos17@hotmail.com

SILVA, Fabiana Ferreira da.
bib1782@hotmail.com

MEIRELLES, Cláudia de Souza C. (Orientadora)
Especialista em Metodologia do Ensino de Língua Portuguesa-FACINTER/PR,
Graduada em Letras- UCSAL/BA, Prof. ^a do curso Letras-Português da Universidade
Tiradentes- UNIT.
meitelles.claudia@oi.com.br

RESUMO

Este artigo versa sobre a utilização da linguagem informal na comunicação empresarial a partir dos e-mails. Intenta-se analisar o grau de adequação desse uso com relação ao contexto situacional em que ele ocorre. Para tal, empreendeu-se uma pesquisa teórica, baseada na noção sociointeracionista de linguagem e comunicação, no aporte teórico da lingüística textual e nos principais conceitos da comunicação empresarial. O corpus do trabalho se constituiu por dois e-mails que correspondem a duas comunicações internas entre funcionários do mesmo setor de uma empresa de telefonia. Constatou-se que a seleção de recursos da informalidade, no universo organizacional, não é realizada inadvertidamente, mas sim com o intuito de se colocar em prática estratégia discursiva apropriada à situação, às finalidades do locutor, ao grau de conhecimento compartilhado entre interlocutores e etc.

Palavras-chave: Linguagem informal. E-mail. Comunicação empresarial.

COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

1 INTRODUÇÃO

A realização desse estudo tem como objetivo o uso da linguagem informal através dos e-mails na comunicação empresarial, a fim de reconhecer os atributos e finalidades desta comunicação, além de identificar as diferenças entre a linguagem formal e informal e investigar a utilização da linguagem informal a partir deste gênero.

Com o intuito de atingir tais objetivos, realizou-se uma pesquisa teórica, isto é, um trabalho acadêmico inclinado a remodelar teorias, conceitos, idéias, perspectivas ideológicas, polêmicas, com vista, em termos imediatos e aperfeiçoar fundamentos teóricos.

O conceito que se deseja perseguir com relação às concepções de linguagem e comunicação é o de Bakhtin e de outros autores que lhe prestam reverência, a exemplo de Koch, Fávero – partidários da lingüística textual, além desses eméritos lingüistas, outras “fontes” auxiliam a realização desse estudo, tais como: os escritos de Rego e Bahia. Esses autores nos concedem subsídios teóricos para melhor refletir sobre as características e potencialidades da comunicação empresarial.

Há muito se sabe que, de tão vastos, os domínios da comunicação perpassam todas as esferas da existência humana e essa amplitude decorre do fato de o processo comunicativo ser a matéria fundadora do ser humano e, por conseguinte, das instâncias e práticas sociais. Mendes e Junqueira (1999, p. 34), confirmando a abrangência do conceito, afirmam que o vocábulo comunicação significa “*tornar comum, trocar informações, partilhar concepções, sentimentos, experiências e valores, por meio de gestos, atos, palavras, figuras, imagens, símbolos, etc. Comunicar tem, pois, o sentido de participar e estabelecer com alguém num intercâmbio dinâmico e interativo*”.

Conscientes da força e do alcance da linguagem, as empresas não poderiam deixar de lhe conceder acurada atenção, existem inclusive razões bastante específicas para tal zelo: elas se inserem nas instituições da sociedade que enveredam pelos rumos do convencimento, da persuasão e sabem, por conseguinte, que a comunicação representa uma grande força-motriz do êxito organizacional. Assim, os gestores de “visão” sentem-se impelidos a investir substancialmente na *corporate communication* ou comunicação empresarial.

Segundo Bahia (1995, p.9), essa expressão designa o complexo de metodologias ou recursos de atuação usados pela empresa para “falar e se fazer ouvir”. E mais: constitui-se como o processo de intermediação do discurso da organização que visa ao ajuste de interesses, ao controle dos participantes internos e externos, gerando, maior aceitação da ideologia empresarial.

Existem certas premissas das quais os profissionais não podem prescindir caso queiram empreender ações satisfatórias para gerir a imagem de uma organização. É preciso, antes de tudo, fundamentar-se com base em um esquema de comunicação e existe um acervo considerável acerca desse tema, formado por ponderações estruturalistas, pragmáticas etc.

Grosso modo, pode-se afirmar que a comunicação envolve os seguintes elementos: fonte, codificador, canal, mensagem, decodificador, receptor. Por essa orientação, o processo comunicativo dividir-se-ia em duas etapas: codificação e decodificação, mas no entanto, a fim de não incorrer em reducionismo, faz-se necessário ir além desse esquema e “identificar nos elementos comunicacionais os condicionantes sociológicos e antropológicos que envolvem as fontes, os codificadores, os decodificadores” (REGO, 1986, p. 15).

O reconhecimento de fatores extralingüísticos (em que pese o valor situacional) no processo de interação verbal ou não-verbal será imprescindível para que se possa estabelecer uma competência comunicativa, habilidade de saber e usar as regras do discurso específico da comunidade em que se está inserido, e ainda “saber quando falar, quando não falar, a quem

falar, com quem falar, onde e de que maneira”, isto é, ter a capacidade para usar a língua (SILVA, 2006).

A partir de tais conceitos, percebe-se cada empresa, antes de arquitetar as melhores estratégias comunicativas, deve avaliar o receptor, o contexto, as finalidades específicas do ato enunciativo e assim por diante. A análise pormenorizada desses fatores levará, dentre outras coisas, a melhor seleção do nível de linguagem a ser empregado em determinada circunstância, matéria em que muito pecam as empresas. Às vezes uma organização produz uma campanha publicitária ineficiente em função de ter feito uso da língua informal quando deveria justamente imprimir um tom formal ao seu discurso.

Nota-se que hoje, talvez muito em função de um gênero emergente chamado e-mail, a informalidade parece ser mesmo uma tônica da comunicação empresarial; o que não significa que ela seja a forma mais adequada em todos os momentos. E nessa assertiva chega-se ao ponto-chave do trabalho: o uso da linguagem informal na comunicação empresarial através dos e-mails.

2 AO SENHOR OU A VOCÊ?

Uma conversa eventual com uma colega de classe, a extensão de palavras na fala do palestrante, a linguagem modificada na infância, recomendada pela professora nas séries iniciais, como todo e qualquer evento comunicativo pressupõe certa atuação discursiva por parte dos interlocutores. Algumas interações verbais que percorrem os domínios da espontaneidade, não são produtos de grande reflexão, já outras exigem grande esforço intelectual do emissor. Nesse caminho que leva do quase incidental até o cuidadosamente formulado é que anda a comunicação. Ao jeito de Labov (1983), diríamos que há, em verdade, um *continuum* que vai da máxima informalidade até a máxima formalidade.

Pode-se entender, a partir desses julgamentos, que os falantes usam variações estilísticas determinadas (registros) de acordo com as situações que se encontrem. Assim, é possível ver, por exemplo, um professor fazer uso de estilos diferentes quando ministra uma aula, no momento de torcer pelo time do coração ou na hora de compor um artigo, etc.

Percebe-se que as opções escolhidas dentro da comunicação estão relacionadas ao papel que se assume na interação verbal. A escolha é orientada, deste modo, pela intencionalidade do falante, pela maneira como ele considera adequado transmitir seus enunciados e da forma pela qual deseja que o destinatário assimile tais informações e lhe conceda retorno.

Na tentativa de escolher uma nomenclatura que traduzisse os diferentes registros, muitos lingüistas debruçaram-se sobre a matéria, e deixaram-nos alguns termos, tais como: estilo formal, informal, coloquial, familiar, pessoal dentre outros. No entanto, segundo Alkmim (2005), essas terminações infelizmente são utilizadas de maneira muito abrangente, caindo em uma perigosa e instável rede semântica. Em conformidade com a teórica, Francis Vanoye (1993, p. 31) assevera que “essas distinções são um pouco fluidas, uma vez que se estabelecem segundo critérios heterogêneos”.

Embora saiba da fragilidade dos conceitos, o autor francês chega a mencionar algumas características que se aplicariam aos dois pólos extremos desse *continuum*. De acordo com ele, as produções lingüísticas de alta complexidade tendem a usar um “vocabulário mais preciso, mais raro, e uma sintaxe mais elaborada”. Já as enunciações mais simplórias costumam “recorrer às expressões pitorescas, à gíria, e muitas de suas construções são tidas como “incorrecções graves” nos níveis de maior formalidade” (VANOYE, 1993, p.32).

É preciso destacar que o entendimento significativo dos usos da língua nas variedades lingüísticas não pode se restringir a essas categorias e seus supostos atributos. Mais produtivo talvez fosse, seguir o caminho bakhtiniano, de buscar a compreensão nas características mais

estáveis dos gêneros do discurso, dentro dos diversos campos sociais (públicas e privadas) que aparecem na vida pelas práticas de linguagem.

Vejam, pois, uma afirmação que há muito se tornou consensual entre os lingüistas, que a utilização dos registros deve ter como direção o contexto situacional em que se inscrevem os falantes a fim de garantir o bom funcionamento da comunicação. Assim, saberemos exatamente o momento de dirigir a palavra a alguém com um cerimonioso “Senhor” ou com um comum “Você”.

No mundo empresarial, esse eficiente exercício da variação estilística de tal maneira garante uma trajetória de êxitos que se transformou em artifício básico na cartilha de quaisquer organizações. Como se sabe, a empresa que mantém um alto grau de competência comunicativa consegue, dentre outras coisas, fidelizar mais facilmente o público-alvo, controlar e gerir a imagem organizacional, agilizar a execução de processos, solucionar em menos tempo conflitos internos, aumentar sua capacidade competitiva. Não sem razão se pode afirmar que a comunicação é a força-motriz em que se amparam todas as estratégias e anseios de uma organização.

3 AFINAL, SOBRE O QUE FALAVA A EMPRESA?

Imagine essa frase ressoando alto na mente de um aturdido consumidor. Ele acabou de ler atentamente uma mensagem publicitária, mas não conseguiu entender nem um terço dos sentidos que o autor do texto desejava veicular. Para não afirmar que foi irrelevante, o cliente deduziu, que se tratava de uma propaganda com vistas a anunciar algum produto, promoção ou serviço.

Para muitos leitores essa história pode parecer comum e até mesmo desinteressante; porém, para a grande cúpula de uma empresa, soaria como um conto tenebroso capaz de

abalar os ânimos do mais compenetrado gestor. Isso se justificaria pelo fato de que essa breve exposição se apresenta como um exemplo da ausência de comunicação entre uma organização e seu público-alvo. Nada mais catastrófico para uma entidade dessa natureza - cujo êxito do projeto organizacional depende invariavelmente da interação verbal que mantém com a clientela – do que ter dificuldades em comunicar (entenda-se agir sobre o outro).

Nas últimas décadas, os grandes empresários bem o sabem, a comunicação alcançou o status de grande trunfo estratégico para a efetivação e gerenciamento das relações profissionais e sociais. Não há dúvidas de que um eficaz processo comunicativo concede aos gestores e empresários todo o suporte necessário para que cumpram satisfatoriamente as funções de planejamento, organização, liderança e controle das ações e operações envolvidas, atraindo e influenciando clientes externos e internos. No espaço corporativo, a comunicação tornou-se vital em função do seu admirável poder para o equilíbrio, o desenvolvimento e a expansão das empresas.

É necessário fazer, porém, uma contraparte: muito embora vários empresários estejam consciente do papel relevante da comunicação no que diz respeito à questão gerencial e gestão de imagem institucional, eles não se constituem a maioria. Se a assim fosse, os profissionais de comunicação não estariam ainda lutando por mais espaço nas empresas. Em verdade, por trabalhar com aspectos difíceis de serem mensurados quantitativamente, eles terminam por sofrer com a discriminação, as muitas críticas e, às vezes, até a indiferença por parte dos gestores de empresa.

Para os que compreendem a comunicação como um dos elementos essenciais no processo de criação, transmissão e cristalização do universo simbólico de uma organização; também não é difícil entender que "as empresas, os empresários, os produtos e os serviços são diariamente avaliados por sua interatividade com quem, de alguma forma, esbarra neles. Os públicos querem dialogar com as organizações" (NASSAR, 2004, p. 49).

Essa assertiva encaminha-nos a perceber o quanto à comunicação empresarial mantém relações com o percurso de prosperidade ou de declínio da cultura de uma empresa, e dessa forma, “as organizações, na atualidade, que objetivam o aprimoramento dos produtos e serviços, a valorização dos seus colaboradores e a construção de uma boa imagem precisam definir muito claramente suas estratégias comunicativas” (BAHIA, 1995, p.12).

De acordo com o mesmo autor, os principais tipos de ações comunicativas de uma empresa são as comunicações interna e externa. Elas podem ser praticadas em um só tempo ou paralelamente, não importando o setor em que atue a empresa.

A comunicação interna representa-se como a atividade realizada no âmbito organizacional, que é encarregada de produzir e fazer circular a informação entre os funcionários organizacionais, sendo essencial a todas as ações desenvolvidas pelos mesmos. Neste universo, há que se ressaltar, principalmente, as atividades de seleção e distribuição de notícias, a produção e gestão de conteúdos multimídia, a organização de atividades de formação como seminários e workshops e ainda o entendimento e elaboração de propostas relacionadas com o desenvolvimento cultural.

Já a comunicação externa “abrange consumidores, clientes, fornecedores, acionistas e o público amplamente afetado por jornal, revista, rádio televisão, agência de notícias, etc.” (BAHIA, 1995, p.16). É uma estratégia a ser empregada para proporcionar ao público dados e informações que contribuam para constituir uma imagem positiva da empresa, que obviamente precisa estar baseada na realidade, representada por bons produtos e serviços, preço justo, atendimento digno, e assim por diante. Dessa forma, ela atende com a eficácia organizacional e corporativa no momento em que concorre para a conciliação entre os objetivos da empresa e as expectativas de seus públicos estratégicos.

As duas manifestações discursivas concorrem igualmente para o êxito no espaço empresarial, bem como são indispensáveis para as ações da empresa ter a noção exata do grau

de interação verbal que empreende tanto com os colaboradores quanto com o mercado consumidor.

Faz-se necessário dizer que para alcançar suas metas comunicativas, uma empresa precisa estar atenta a alguns pressupostos. O primeiro deles, e talvez aquele em torno do qual os outros girem, garante que quaisquer sistemas de comunicação empresarial que deseje a eficácia devem orientar-se segundo uma concepção bakhtiniana de linguagem, isto é, a partir de “uma orientação que conceba os eventos comunicativos enquanto espaços de significação e, por conseguinte, de transformação do mundo devido à intencionalidade dos sujeitos do processo interacional “(KOCH, 2004).

O que pensar de uma organização que dirige suas ações com base em uma visão estruturalista de comunicação, ou seja, que entende esse fenômeno como mera transmissão ou troca de informação, atribuindo ao sujeito um caráter passivo? Empresa, colaboradores, clientes seriam, por esse aspecto, reduzidos, quando de um ato comunicativo, a peças ou instrumentos de um mecanismo ideal. Portanto, é preciso entender que, acima de tudo, a linguagem é um agir.

ação inter-individual finalisticamente orientada; lugar de interação que possibilita aos membros de uma sociedade a prática dos mais diversos tipos de atos que vão exigir dos semelhantes reações e/ou comportamentos, levando ao estabelecimento de vínculos e compromissos anteriormente inexistentes. (KOCH, 2004, p. 7-8)

É justamente nesse processo de harmonia, gerado pelas situações de comunicação, que organizações, funcionários, público vão consolidando relações e no instante em que as empresas compreendem a essência da linguagem, escolhem rotas contrárias as que levam à comunicação unilateral, um sopro lingüístico que sai de um emissor para um receptor, sem que haja reciprocidade; e acolhem a bilateralidade, vivem a graça da alternância de papéis: ora se é emissor ora destinatário. Enfim, respiram o dialogismo de que tanto falou Bakhtin.

Nesses jogos discursivos a que se prendem a empresa /colaboradores; empresa/ público o grande objetivo é influenciar intencionalmente, é agir sobre o outro, conseguir dele determinadas reações, atitudes. As organizações necessitam, com o intuito de atingir tal finalidade, escolher com muito cuidado as estratégias comunicativas. Alguns fatores que repercutem no processo comunicativo são os elementos lingüísticos, conhecimento de mundo e situacionalidade.

A empresa deve usar de maneira criteriosa os *elementos lingüísticos*, uma vez que eles servem como pistas para a ativação dos conhecimentos armazenados na memória, constituem o ponto de partida para a produção de inferências, auxiliam a apreender a orientação argumentativa dos enunciados que compõem o texto, dentre outras coisas.

É indispensável que a organização avalie ou crie uma estimativa do *conhecimento de mundo* da clientela a que está voltada. Essa precaução pode evitar que se construam textos “vazios” de sentido para o interlocutor, que nele não reconhecerá nenhum dado acumulado ao longo de sua experiência.

Outro fator bastante importante para garantir o sucesso das ações comunicativas de uma empresa é o princípio da *situacionalidade*. Ao imaginar uma mensagem publicitária, uma propaganda televisiva, um panfleto etc. toda organização deve observar o que é adequado à situação e ao contexto sócio-histórico-cultural específicos em que se processa o ato de comunicação.

Quem sabe se o consumidor da breve narrativa exposta no início do capítulo não teve diante de si uma mensagem publicitária tão ineficaz que feriu, simultaneamente, vários princípios comunicativos. Pintemos mentalmente o quadro: uso inadequado dos conectivos, uma profusão de termos técnicos a quem nada entende do assunto, estrangeirismos, poluição visual. Afinal, sobre o que falava a empresa?

4 “FOLGANDO O NÓ DA GRAVATA”

Há alguns decênios, a comunicação produzida nas empresas vivia a febre do formalismo, dançava no compasso da impessoalidade e dos ornatos. De acordo com Artur Roman (1993), as produções textuais no espaço empresarial eram elaboradas como se fossem instrumentos de defesa de uma causa jurídica desejosos de persuasão. Dessa maneira, procurava-se esse convencimento por meio de uma retórica ornamental, um discurso pomposo, “envaidecido”.

Uma sentença, por exemplo, que poderia ser redigida em poucas linhas de maneira simplória, era dita com o auxílio de subterfúgios, redundâncias e mirabolantes construções sintáticas (com direito a hipérbato e tudo). A formalidade envolta em uma linguagem demasiado hermética, consequentemente, estéril.

No entanto, a pós-modernidade - sobretudo em função das novas tecnologias de comunicação e informação, e da incorporação das inovações teóricas no campo da lingüística e da comunicação - acordou as empresas do sono quase dogmático a que estavam aprisionadas. Diminuía, dessa forma, a supervalorização da linguagem formal, à medida que se concedia espaço à competência comunicativa nos eventos interacionais (empresa/colaboradores; empresa/público).

Com o advento da internet e a introdução do correio eletrônico (e-mail) como uma das principais ferramentas de trabalho nas organizações, a informalidade começou a gozar de um status sem precedentes dentro do sistema de comunicação das empresas.

Segundo Paiva (2004) talvez um dos elementos que tenha concorrido para essa transformação seja justamente o e-mail na medida em que ele se apresenta, normalmente, como um gênero eletrônico escrito, com atributos característicos do memorando, bilhete,

carta, conversa face a face e telefônica, produções em que a espontaneidade, o imediatismo orientam a interação verbal para a esfera da informalidade.

Não se quer afirmar, entretanto, que o nível mais formal da linguagem foi abolido ou renegado a segundo plano na comunicação empresarial, mas sim que hoje ele não ocupa um espaço hegemônico, antes divide o tablado comunicativo com enunciados em que o informal celebra seus encantos.

Percebe-se que o empresariado começa a se dar conta de que às vezes é possível “folgar o nó da gravata” ou até mesmo dispensá-la sem que isso se afigure como uma prova de desleixo. As organizações dão início a uma parceria estreita com a linguagem despida de preciosismos, de rigores demasiadamente formais.

Nas linhas que seguem, é possível ver como essa imersão na informalidade através do gênero virtual e-mail se dá nas comunicações internas de uma empresa de grande porte da área de telefonia. Análise de dois exemplos dessa produção comunicativa, e-mails que gerentes de uma das lojas da organização enviaram para os seus subordinados.

Na primeira mensagem, um dos gestores orienta os funcionários quanto à correta realização de uma atividade processual da organização, enfatizando a necessidade de seguir à risca todas as diretrizes previstas para cumprimento do serviço em questão.

Em hipótese alguma é para fazer troca de tim chip faltando algum item exigido pelo procedimento.
 A primeira coisa a ser feito, além de verificar se o cliente está de posse da documentação exigida, é ver se o mesmo, em caso de funcionário, estar autorizado no clarify.
 Se for o representante legal, estar com RG e CPF original, contrato social ou algo que comprove seu vínculo com a empresa. Solicitar a senha e conferir se no BSCS ele é realmente o representante.
 Se for funcionário, a atenção deve ser redobrado, estar com a senha, documento RG e CPF original, crachá ou contra cheque e seu nome deve estar autorizado no clarify. Se não tiver dentro desses critérios, nem vamos perder tempo. É não e pronto. Não esqueçam de digitalizar.

Ats

Nota-se, de imediato, através desse texto, uma das características mais evidentes dos chamados gêneros virtuais: apesar de se constituírem como eventos textuais fundamentalmente baseados na escrita, a forte interatividade desse meio marcada pela

construção coletiva do discurso e pelas restrições de tempo, favorece a emergência de uma escrita bastante marcada por traços de oralidade.

Muito embora se trate aqui de um gênero assíncrono, que obviamente proporciona um tempo maior para elaboração das mensagens, infere-se claramente que o texto foi elaborado “às pressas”. E, nesse caso, se fazia necessário que assim o fosse. No espaço corporativo, a morosidade para a resolução de alguma falha nos processos repercute na produtividade e, conseqüentemente, nos rendimentos da instituição. Esse dado extralingüístico, é claro, deixa suas marcas na produção textual.

Um das primeiras marcas de informalidade que se pode destacar desse texto é o pouco rigor de algumas passagens no que diz respeito às regras gramaticais. Por duas vezes, verifica-se “erro” de concordância de gênero. Urge ressaltar, no entanto, que essas transgressões se apresentam muito mais como fruto da pressa do que da pouca familiaridade com a variante padrão. Como as ocorrências: “A primeira **coisa** a ser **feito** [...]”; “[...] a **atenção** deve ser **redobrado** [...]”.

Ainda na trilha das inobservâncias gramaticais, um equívoco clássico: a confusão entre “estar e está”. Ei-lo a seguir: “[...] ver se o mesmo [o cliente], em caso de funcionário, **estar** autorizado no clarify”. Some-se a esse desvio uma imprecisão ortográfica, ocasionada, provavelmente por um erro de digitação: “**deocumento**”.

Digna de nota igualmente é a fragilidade de algumas frases no que se refere aos elos coesivos. Observemos o seguinte trecho: “Se for funcionário, a atenção deve ser redobrado, estar com a senha [...]”. Lê-se uma sentença bastante lacunar, cabendo ao receptor fazer uso do célebre “princípio de cooperação” (de que falava Grice) a fim de preencher os vazios deixados pela inexistência de conectivos. Entretanto, é sempre importante frisar que essas discontinuidades não são tão inadvertidas como, à primeira vista podem parecer, em verdade elas são motivadas por um complexo de ordem cognitivo-interacional. Sabe-se que quanto

mais informal o evento comunicativo (o que pode querer dizer “quanto maior o conhecimento compartilhado e/ou o grau de intimidade entre os interlocutores”) mais reticentes tendem a ser as elaborações lingüísticas (KOCH, 2004).

Há ainda, nessa elaboração, a presença de expressões coloquiais que lhe dão um tom de conversa presencial. A frase que talvez melhor illustre tal asseveração: “É não e pronto”. Nada mais prosaico do que essa frase, um lugar-comum por excelência.

Passemos agora ao segundo e-mail. Essa produção, como se pode perceber, apresenta duas mensagens: uma escrita com o intuito de comunicar a todos os colaboradores da filial um problema por que passava a organização e as razões para que tal estivesse ocorrendo; a outra destinada a um funcionário em especial, solicitando a realização de uma medida a fim de minimizar a referida dificuldade.

Senhores,

Estamos com o nível de serviço do hot line na data de hoje comprometido, no momento estamos com 110 clientes em fila, um dos fatores que contribui foi um problema atípico no site de Recife (princípio de incêndio na parte externa do site gerado por um incêndio no terreno ao lado do site). O problema iniciou ~ 10:30 hs e gerou a desocupação do site todo, o problema já foi solucionado, mas o site por motivos de precaução encontra-se ainda sem atividade.

Estamos com os demais sites operando em contingência, mas não conseguiremos infelizmente recuperar o nível de serviço.

Estou acompanhando pessoalmente e qq novidade informo.

Alexandre,

Seria importante alinhar a comunicação com as Lojas para que hoje e amanhã ficassemos mais próximos da utilização do hot line, bem como se possível tentar atender ao máximo no "balcão" evitando direcionamento para o telefone. (dentro do possível)

P.H.

Nesse e-mail, e não poderia ser diferente, estão expressas algumas das características já aludidas. Será visto o que ainda não foi matéria de análise. Antes de tudo, há que se destacar a excessiva incursão do autor pelo terreno da redundância, um predicado dos mais caros à oralidade, uma das estratégias discursivas mais comuns aos eventos comunicativos informais. Atentem para o número de oportunidades em que ele faz uso do vocábulo “site”. A palavra é repetida quatro vezes somente no primeiro parágrafo. De acordo com Marcuschi (1997), na oralidade, reutilizar segmentos lingüísticos idênticos ou análogos na seqüência

textual ajuda a manter a leveza coesiva, gerando as condições facilitadoras que, a um só tempo, permitem ao receptor assimilar mais a contento as informações e concedem ao falante uma situação favorável para a reorganização do seu discurso, bem como para o acompanhamento e avaliação da coerência textual.

Além desse “recurso de tessitura”, há mais um fato que saltou aos olhos: a presença de uma abreviatura usual entre os frequentadores de chats, msn e afins, como: “Estou acompanhando pessoalmente e **qq**(=**qualquer**) novidade informo”. As motivações para o emprego de tais dispositivos discursivos é o mesmo que incita a utilização de outros tantos estratégias lingüísticas, a saber: a lei do menor esforço, a economia de tempo.

Aparecem muitas abreviaturas, mas boa parte delas é artificial, localmente decidida e não vinga. Essas abreviaturas são passageiras e servem apenas para aquele momento. Mas outras se firmam e vão formando um cânone mínimo que vai sendo reconhecido como próprio do meio. (MARCUSHI, 2004, p. 63)

Não se pode deixar de aludir a um aspecto interessante que permeia as duas comunicações internas analisadas. Ambas as produções se deixam entrecruzar por atributos da linguagem tanto formal quanto informal. Essa constatação só reforça a idéia que Bakhtin (2003) e seus adeptos segundo a qual os gêneros textuais enveredam num continuum de oralidade e escrita, isto é, um mesmo texto pode conter diferentes níveis de linguagem, nos mais variados graus.

5 CONCLUSÃO

Como se pode inferir ao longo do trabalho, a comunicação ocupa um papel central nas organizações, visto que somente por meio dela materializam-se as ações corporativas. No entanto, compreender a relevância de tal dado não se configura suficiente para que uma gestão

se beneficie de todas as potencialidades da interação verbal. A fim de que tal ocorra, deve-se ter em conta igualmente que os processos comunicativos de uma organização só costumam lograr êxito quando arquitetados em um uso da linguagem que transite por vários níveis, sempre respeitando às regras discursivas que cada situação interativa pressupõe.

Dessa maneira, queremos afirmar que um projeto exitoso de comunicação, dentro do espaço corporativo, deve abandonar logo de antemão a velha lógica que afligi as grandes empresas há tempos atrás: a idéia segundo a qual a comunicação empresarial tem necessariamente que se processar com base em uma expressão demasiado formal, como se em todas as circunstâncias fosse apropriado ou eficaz empreendê-lo.

Hoje, porém, algumas empresas já trazem a lume uma utilização eficiente e estratégica das variações lingüísticas, o que se potencializou com o aparecimento dos gêneros digitais, marcadamente o e-mail. Nessas organizações a linguagem informal não é desautorizada, não sofre os dissabores de ficar sempre à margem de um registro mais “clássico”. Ao invés de ser extraviada, ela é incorporada à cultura organizacional e prontamente começa a estimular o surgimento de obras-primas do marketing, se insinuar esbelta e amável nas comunicações internas, viver dias de glória nos setores de atendimento ao cliente. E tudo isso sem que a linguagem formal seja negligenciada, afinal os dois níveis podem conviver numa mesma esfera comunicativa.

Além do mais fica evidente, a partir da análise do corpus do trabalho, que a seleção de recursos da informalidade, no universo organizacional, não é – na maioria das vezes - uma incursão pela aleatoriedade, mas sim uma peregrinação por táticas discursivas apropriadas à situação, às finalidades do locutor, ao grau de conhecimento compartilhado entre interlocutores etc.; que inclusive compartilham espaço com formulações discursivas bastante formais, num rasgo de heterogeneidade.

Definitivamente o registro informal dá, no âmbito das organizações, largos passos rumo à legitimidade, o que deve acontecer, de maneira integral, num breve porvir. Mas, por hora, afirmemos apenas que a comunicação empresarial deve fazer da informalidade um recurso interativo imprescindível, sempre que o contexto situacional assim o permita.

REFERÊNCIAS

- ALKMIN, Tânia. Sociolinguística. In: MUSSALIM, F. e BENTES, A. C. (orgs.). **Introdução à linguística**: domínios e fronteiras. 5. ed. São Paulo: Cortez, 2005.
- BAHIA, Juarez. **Introdução à Comunicação Empresarial**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.
- BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- KOCH, Ingedore Villaça. **A inter-ação pela linguagem**. São Paulo: Contexto, 2004
- MARCUSCHI, Luiz Antônio. A repetição na língua falada como estratégia de formulação textual. In: KOCH, Ingedore Villaça (org.). **Gramática do português falado**, volume VI. 2. ed. São Paulo: Editora da UNICAMP/FAPESP, 1997.
- _____. Gêneros virtuais emergentes no contexto da tecnologia digital. In MARCUSCHI, L. A.; XAVIER, Antônio Carlos dos Santos (orgs). **Hipertexto e gêneros digitais**: novas formas de construção do sentido. Rio de Janeiro: Lucerna, 2004.
- MENDES, Eunice; JUNQUEIRA, L. A. Costacurta. **Comunicação sem medo**: um guia para você falar em público com segurança e naturalidade. São Paulo: Gente, 1999.
- NASSAR, Paulo. **Tudo é comunicação**. São Paulo: Lazuli, 2004.
- PAIVA, V.L.M.O. E-mail: um novo gênero textual. In: MARCUSCHI, L.A. & XAVIER, A.C. (Orgs.) **Hipertextos e gêneros digitais**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2004.
- REGO, F. G. T.. **Comunicação empresarial, comunicação institucional**: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas. 5. ed. São Paulo: Summus, 1986.
- ROMAN, Artur Roberto. **A linguagem da comunicação administrativa escrita do Banco do Brasil** - uma interpretação sociolinguística. Dissertação de Mestrado. UFPR. 1993.

SILVA, V. L. T. **Competência comunicativa em língua estrangeira.** Disponível em [http://65.54.169.250/cgi-bin/getmsg/COMPETÊNCIACOMUNICATIVAEMLÍNGUA....](http://65.54.169.250/cgi-bin/getmsg/COMPETÊNCIACOMUNICATIVAEMLÍNGUA...)

Acesso em: 15/ maio. 2008.

VANOYE, Francis. **Usos da linguagem:** problemas e técnicas na produção oral e escrita. 9.ed. São Paulo: Martins Fontes, 1993.