

## Cartas Comerciais

---

### 1 Redação

#### 1.1 Conceito de correspondência

Correspondência é um ato que se evidencia pela troca de informação e se caracteriza pela emissão e recepção de mensagens. Em sentido especial, indica todas as formas de comunicação escrita que ligam indivíduos distantes com a finalidade de manterem uma troca de idéias. Mais estritamente, significa a série de afirmativas transmitidas por meio de cartas, telegramas, radiogramas, fonogramas, cartões, bilhetes, ou outros meios em que as pessoas que se encontram em lugares diferentes transmitem, reciprocamente, seus pensamentos.

Enfim, correspondência é um meio de comunicação escrita entre pessoas. É o ato ou estado de corresponder, adaptar, relatar ou o acordo de uma pessoa com outra. É uma comunicação efetiva por meio de papéis, cartas ou documentos. Por ampliação de sentido, passou a designar todo o conjunto de instrumentos de comunicação escrita: bilhetes, cartas, circulares, memorandos, ofícios, requerimentos, telegramas.

Entre os documentos abarcados pela correspondência, destaca-se a carta comercial.

#### 1.2 Elementos estruturais de uma carta comercial

Os elementos de uma carta comercial são: timbre, índice e número, local e data, referência, vocativo, texto, cumprimento final, assinatura, anexo, iniciais do redator e do digitador (secretária, datilógrafo), cópia.

### 1.3 Introduções comuns na carta comercial

As introduções devem ser criativas e sempre estimular o receptor a continuar a leitura da carta. As mais comuns são:

Participamos-lhe que...

Certificamos-lhe que...

Com relação aos termos de sua carta de...

Atendendo às solicitações constantes de sua carta...

Solicitamos a V. Sa...

Com referência à carta de V. Sa. de...

Em vista do anúncio publicado no...

Informamos V. Sas. de que...

Evitem-se introduções rançosas, como: *comunicamos em resposta* e outras.

### 1.4 Fechos de cortesia

É constituído pelo último parágrafo; os mais comuns são:

Atenciosamente.

Respeitosamente.

Com elevada consideração, abraça-o seu amigo.

Saudações.

Saudações atenciosas.

Com distinta consideração.

Apreciaremos sua pronta resposta.

Um grande abraço.

Abraços.

Eis alguns fechos antiquados:

Aguardando suas notícias, aqui vai meu abraço carinhoso.

Sendo o que se apresenta para o momento.

No aguardo de suas breves notícias, aqui vai meu abraço cordial e atencioso.

Na expectativa de suas breves notícias, aqui vai meu abraço cordial e amável.

Com nossos agradecimentos, renovamos as expressões de nossa elevada consideração e distinta amizade.

Com as expressões de nossa elevada consideração, subscrevemo-nos prazerosamente.

É tendência moderna evitar o *subscrevo-me*, o *despedimo-nos* e o *sem mais para o momento*. Em cartas comerciais, também não se usa *cordialmente*, que significa *afetuosamente*, exceto se se tratar de pessoa íntima do remetente.

### 1.5 Elaboração do texto

A redação de textos administrativos inclui a necessidade de: dinamizar o texto (por isso, o uso de verbos próprios, substituindo expressões com verbo auxiliar; exemplo: “foi feito um levantamento” pode ser substituído por “realizou-se um levantamento”), evitar palavras desnecessárias, ampliar o vocabulário, optar pelo simples em lugar do complexo, utilizar frase curta, usar vocábulos conhecidos pelo receptor, aproximar-se da coloquialidade sem desprezar a gramática, procurar a inteligibilidade do texto.

São exigências modernas a objetividade e a rapidez na exposição do pensamento. Por isso, mais do que nunca, é preciso buscar clareza de pensamento, concatenação de idéias, vocabulário exato. A linguagem utilizada nas relações comerciais exige o conhecimento de certas fórmulas e praxes em que se deve exercitar o redator comercial.

Observem-se sempre as qualidades da redação como:

**Exatidão:** evitem-se palavras vagas, compridas, difíceis, além da capacidade do receptor. Fuja-se sobretudo de *alguns, quase todos, muitos, poucos, há dias...* que são palavras vagas. Utilizar palavras que quantificam, que dizem com precisão: *Vi dez pessoas* (e não: *Vi algumas pessoas*). *O diretor retornou há dois dias* (e não: *O diretor retornou há dias*). Para evitar dissabores, são recomendáveis a leitura e a revisão das cartas e dos relatórios depois de digitados.

**Coerência de idéias:** os pontos-chaves foram enfatizados convenientemente? Há transição natural entre uma frase e outra? Todas as frases têm sujeito, predicado, complemento?

**Clareza:** é outra qualidade indispensável em qualquer correspondência comercial. O redator deve ser suficientemente claro para que até mesmo um estrangeiro possa entender seu texto. Evitem-se, portanto, palavras desconhecidas.

**Concisão:** o redator profissional deve observar o meio-termo: não ser prolixo nem excessivamente conciso a ponto de ninguém entendê-lo. E, ainda:

- Se a carta for cortês e o tom do texto for agradável, a mensagem provocará reações positivas no receptor.
- O mais importante numa carta é o receptor. Evite-se, portanto, o excesso de pronomes pessoais, como *eu, nós*.
- Evite-se o suspense indesejável.
- Evite-se o uso excessivo de conjunções. Façam-se novas frases independentes em vez de usar orações subordinadas.

## 1.6 Técnicas de simplificação textual

Parece desejável que o redator seja exigente quanto ao excesso de palavras. Por isso, deverá restringir a redação ao essencial. Por exemplo, preferiram-se as expressões da direita, apresentadas a seguir:

Acusamos o recebimento: recebemos.

Anteriormente citado: citado.

Segue anexo a esta: anexamos.

Sua correspondência datada de: sua carta de... Melhor é usar o índice da carta: sua carta DE-190-98.

Será prontamente atendido: será atendido.

Na expectativa de: esperamos.

Um cheque nominal no valor de: um cheque de...

No decorrer do ano em curso: durante 200X.

O corrente mês de julho: neste mês.

Consideram-se expressões-clichês cabíveis de rejeição total:

Agradecemos-lhe antecipadamente.

Ansiosamente, aguardamos resposta.

Pedimos-lhe bondosamente que nos responda às perguntas formuladas.

Pela presente acusamos.

Lamentamos informar.

No devido tempo.

Rogamos notificar-nos quando do recebimento desta...

Rogamos acusar recebimento.

Permita-me dizer.

Serve esta para inteirá-lo.

## 1.7 Mensagens eletrônicas (*e-mail*)

A mensagem eletrônica é como outra qualquer mensagem escrita. Requer os mesmos cuidados de clareza, simplicidade, coerência, coesão entre as idéias, precisão. Ao redigir um *e-mail*, o redator ocupa-se em dar resposta aos seguintes elementos: **o que** (o objeto do texto, da comunicação), **para quem** (quem receberá a mensagem), **para que** (objetivo da comunicação), **quando ocorreu o fato**, ou a data em que deve ficar pronto um produto, por exemplo, **como** o leitor deve proceder, como foram realizados os trabalhos, por exemplo, e **por que** se está comunicando, por que ocorreu determinado fato, por exemplo.

Além desse cuidado com a precisão da informação, o redator deve considerar aspectos relativos à persuasão: com gentileza poderá alcançar melhores resultados do que com rispidez. Assim, nunca é demais um *por favor*, *por gentileza*, *queira por gentileza*, *muito obrigado*, *obrigado por sua atenção*, *desculpe-nos por...*, *queira nos desculpar por...*

A preocupação em escrever abreviadamente nos *e-mails* não se justifica, e deve ser evitada. Muitas pessoas que escrevem *e-mail* acreditam que o efeito de sua mensagem está no número de abreviaturas que utiliza (*vc* = você; *rs* = risos; *u.u'* = ah...; *bj* = beijo; *bjs* = beijos). A tela está toda à frente do redator. Não deve, porém, escrever 30 linhas se a mensagem suficiente comporta apenas 3 para que as idéias fiquem claras.

Ao final do texto, é recomendável colocar o nome e sobrenome, para que o interlocutor possa identificar quem escreveu o *e-mail*. Não se esqueça de que uma pessoa pode utilizar o *e-mail* de outra para enviar sua mensagem.

## 1.8 Modelos de cartas comerciais

### Necessidade de sistematização de visitas

São Paulo, 20 de janeiro de 200X.

Senhor Alvacir Nogueira:

Muitos vendedores esquecem-se facilmente da necessidade de sistematização de visitas aos clientes. Ignoram que somente a organização do próprio trabalho é capaz de lhes proporcionar resultados satisfatórios. Não é a sistematização pela sistematização, não é a disciplina pela disciplina, mas a estruturação de um plano de trabalho, de visitas administradas que se quer inculcar.

Contamos com sua ajuda para a elaboração de um plano de visitas. Se possível, informe-nos sobre sua metodologia de atendimento e técnicas utilizadas.

Atenciosamente,

Marcus Louvanor,  
Gerente de Vendas.