

**CARTAS COMERCIAIS EM LÍNGUA INGLESA: UMA ABORDAGEM LEXICAL\*\***

Rodrigo Esteves de LIMA-LOPES (IC CNPq-PIBIC; CEPRI/PUCC-SP)

*ABSTRACT: This article analyses 100 business letters in English -- 29 job application letters, 36 promotion letters and 35 negotiation letters -- taken from the DIRECT project database. It aims at verifying by means of computer software (Scott, 1997b) whether there are lexical patterns brought about by communicative intentions. So such patterns are thought as particular genre features which mirror much of genre- contents. Regardless their experiential differences some partial results point at interpersonal similarities among the three groups of documents.*

0. Introdução

Este trabalho tem como objetivo estudar o gênero de cartas comerciais em língua inglesa por meio da observação de seus padrões lexicais; tentando utilizá-los como elementos caracterizadores. Assim, acredita-se que o referido gênero seja possuidor de uma organização lexical própria que reflita os conteúdos informativos.

Pensa-se, então, que grande parte do léxico tem sua escolha apoiada numa função comunicativa (Ramos, 1996; Freitas, 1997) por necessidades preexistentes, que moldam (Sinclair, 1991) a realização do evento comunicativo.

Alguns estudos, como o de Freitas (1997), trabalhando com a estrutura lexical do gênero "folheto de hotéis", Barbara & Scott (1996), trabalhando com editais de licitação, já enfocam uma temática semelhante. Embora Scott (1997a), Berber Sardinha (1995), observando as colocações de year em relatórios anuais e Ramos (1996), esta última trabalhando com projeção de imagem através de escolhas lexicais, não enfoquem essa questão, seus trabalhos contribuem com intravisiões significativas, todos quanto à compreensão do instrumento metodológico.

Em seu artigo *Corpus and Concordance-Based Investigation of the Introduction and Results Sections of Journal Articles*, ao falar dos trabalhos de Swales (1990) e Dudley-Evans (1996), Brett (1995) coloca: "Analysis of research article (RA) sections has been guided by genre analysis, the delineation of the regular communicative purposes expressed in specific text types" (:87)

O que, de fato, pode-se aplicar à análise de quaisquer gêneros. Infere-se, então, a existência de uma relação entre os *propósitos* e as escolhas lexicais, as quais desempenham funções dentro do texto em que estão inseridas. O estudo de padrões lexicais deve, por conseguinte, trazer à tona regularidades organizacionais, que seriam um dos elementos responsáveis pelo reconhecimento deste gênero frente aos que dele se utilizam em situações reais de comunicação.

1. Fundamentação teórica

As palavras-chave de um texto seriam resultado da comparação entre duas listas de palavras, uma do corpus estudado e outra de um corpus de referência (Ramos 1996:116).

Segundo Scott (1996, apud Scott 1997a: 242): "A word is said to be a "key" if a) it occurs in the text at least as many times as the user has specified as a Minimum frequency; b) its frequency in text when compared with its frequency in a reference corpus is such that the statistical probability as computed by an appropriate procedure is smaller than or equal to a p. value specified by the user".

---

\* Simpósio "Descrição de Língua: Lingüística de *Corpus*".

\*\* Agradeço à Leila Barbara pela orientação e à Rosinda Guerra Ramos pela valiosa ajuda.

Ou tomando as palavras de Ramos (1996): “uma palavra é definida como chave quando sua frequência for incomum. Ser incomum neste caso, não significa ter frequência alta ou baixa, mas sim ser incomum por comparação a um corpus de referência”. (:116)

Aliado a esse conceito está o conceito de palavras-chave chaves, sendo definidas como “words which are key in many or most of the texts in the genre” (Barbara & Scott, Draft.: 5).

Scott (1997a) desenvolve um estudo comparativo entre as palavras-chave chaves e suas associadas em português brasileiro e inglês, buscando verificar se o lugar “apropriado” para uma palavra em uma língua o seria também em outra língua. Nas palavras do autor, “It was hoped that in so doing, patterns of linkage between lexical items could be found in the two sets of texts” (Scott, 1997a: 242)

Sua comparação parte de um corpus composto de dois conjuntos de notícias locais retirados de dois grandes jornais: *The Guardian*, com 4.645 palavras, e *Folha de São Paulo*, com 9.912 palavras, ambos produzidos por escritores profissionais e nativos.

Ao levantar as palavras-chave chaves, o autor descobre haver semelhança entre essas línguas, relacionados aos conteúdos revelados pela seleção, “the two collections of news texts share a great deal of aboutness in terms of key key-words” (Scott, 1997a: 249), ou seja, pode existir uma estrutura lexical comum que reflete os conteúdos dos textos. (cf.: Scott, 1997a: 249).

... associates were investigated in two groups of texts, the aim being to verify the claim that the key lexical items shown in the tables above [palavras-chave chave] reflect a common set of lexical linkages (Scott, 1997a: 250)

As palavras associadas foram agrupadas intuitivamente de acordo com sua função. A intenção do autor é demonstrar que uma palavra só é adequada quando está com a “companhia” adequada (cf.: 250). Logo, uma palavra é adequada quando ocorre num determinado contexto, presente em determinados padrões lexicais. Nesse caso a conclusão também é positiva, e o autor percebe a existência de uma grande semelhança entre os textos estudados, embora sejam apontadas algumas diferenças, as quais podem ser decorrentes de diferenças culturais.

Barbara e Scott (1996) estudam o gênero de Editais de Licitação (Invitations for Bids) em duas línguas, português brasileiro e inglês. Os autores compararam 6 editais diferentes, sendo três deles produzidos naquela língua (um com 5.437, outro com 11.975 e o último com 14.250 palavras) e os demais nesta. Os textos em língua inglesa são de fontes distintas, um oriundo de Bangladesh, outro da Índia e outro da Jamaica, (com 2.513, 6.673 e 8.684 palavras respectivamente) fato que oferece a possibilidade de diferentes registros, aumentando a amplitude do estudo, apesar do reduzido número de documentos estudados.

Inicialmente, os autores preocupam-se em analisar a estrutura genérica dos textos à luz da teoria dos “colony texts” (Hoey, 1986), chegando a conclusões importantes. Tais textos parecem possuir uma estrutura híbrida, comportando-se como um “texto colônia” mas guardando, ainda, características de textos que não são organizados dessa forma: “From a purely structural point of view, it was seen that IFBs are colony texts although internally to some colonies they preserve the structure of mainstream texts”. (Barbara e Scott, 1996: 25)

Os autores também se preocupam em observar os documentos do ponto de vista de seu conteúdo, através de um minucioso levantamento dos movimentos e do conteúdo informativo trazido por cada documento individualmente. É realizada uma análise comparativa, que determina a função e as características de cada elemento levantado.

Busca-se perceber não só a aplicabilidade dessas estruturas e desses conteúdos, mas também determinar a estruturação genérica desses documentos. Isso leva os autores a concluir que, embora provenientes de diferentes contextos e realidades culturais, no que se relaciona ao seu conteúdo e às suas partes, “*IFBs share the same features*” (Barbara e Scott, 1996: 26).

Por último, os pesquisadores dividiram os documentos em dois blocos lingüísticos distintos, os escritos em língua portuguesa e os escritos em língua inglesa, realizando um estudo das palavras-chave levantadas nesses dois grupos, analisando contrastivamente os resultados encontrados. Essas palavras foram agrupadas de forma temática, dispensando especial atenção às estruturas próprias de cada língua. Conclui-se, assim, que “*Regardless of language, the key word analysis showed that bids share most of the key vocabulary*” (Barbara & Scott, 1996: 26).

## 2. Metodologia

Para a realização do levantamento de dados utilizou-se o programa computacional Worsmith Tools (Scott, 1997b).

Num primeiro momento, foram obtidas listas de palavras de todos os 100 documentos integrantes do corpus. Criou-se uma lista de palavras para cada documento, as quais foram utilizadas para obtenção das palavras-chave. Para que uma palavra fosse considerada chave, definiu-se a repetição mínima de duas vezes.

Foram, então, selecionadas as vinte primeiras palavras-chave do corpus estudado. Seguiu-se a observação das principais expressões com maior ocorrência dessas palavras.

Efetuiu-se, finalmente, processamento de uma lista de palavras-chave de cada segmento do corpus em separado, ou seja, um para o conjunto de cartas de emprego, outro as de negociação e outro para o segmento promocional. Novamente observaram-se as vinte primeiras palavras de cada lista, procurando-se observar repetição de palavras entre as listas.

## 3. O estudo

### 3.1. Corpus como conjunto

O quadro 1 mostra as palavras-chave do corpus como conjunto agrupadas de acordo com as metafunções que privilegiam.

Interpessoais	Experienciais	Textuais
I, my, you, your, you'll, our, please	information, international, available, program, business, Paulo, experience, management, subscription, fax, position, am, skills	∅

Quadro 1: principais palavras-chave do corpus

Pode-se, assim, perceber a presença de pronomes pessoais, *I* e *you*, e de adjetivos possessivos como *your*, *my* e *our*, expressando o relacionamento entre os participantes do evento e palavras experienciais, como *information*, *international*, *available*, expressando os conteúdos trazidos pelos documentos. Um fator interessante é a ausência de elementos que cumpram funções textuais. Isso pode sugerir uma maior ênfase nas relações entre os participantes, bem como nos conteúdos tratados/transmitidos nos documentos.

Dentro das palavras de função ideacional, pode-se perceber a baixa incidência de formas verbais, podendo levar o leitor atento a pensar que maior importância é dada ao produto/serviço

oferecido na carta. A presença de adjetivos (como *international, available, program, business*) pode indicar a valorização da caracterização do que é, ali, oferecido, em relação a qualquer processo.

Entretanto, é observável que não só as palavras experienciais, como também as interpessoais podem ser reclassificadas:

Remetente	destinatário
my, I, our	you, your, you'll

Quadro 2: palavras interpessoais quanto aos participantes

O quadro 2 mostra que dois papéis são desempenhados no documento, aquele que oferece o produto/serviço/informação e aquele a quem essa oferta é direcionada. Dentro do corpus como conjunto, esses grupos se identificam com a primeira pessoa (singular e plural) e com a segunda, respectivamente. O remetente da carta é aqui colocado de duas maneiras. A forma plural traz um sujeito coletivo que se identifica com o grupo representado pela empresa, por exemplo: *We'll deduct the full price of your, We'll gladly replace it or refund your, we'll also extend your subscription, We provide translation services*. Já a forma singular está tanto ligada a um sujeito não coletivo, e.g.: *I would be pleased to attend an interview, I am an ideal candidate for this post, I am not only a professional researcher*, como ao indivíduo que toma para si o valor outrora representado pela empresa, *I look forward to welcoming you as a subscriber*. Essa segunda forma de manifestação do pronome de primeira pessoa se aplica às cartas de negociação, onde, por vezes, a voz da empresa é substituída pela do indivíduo que fala em nome dela. Embora também seja possível encontrar exemplos dessa prática nas cartas de promoção, o referido pronome não está presente entre as palavras-chave desse segmento.

Processos	Lugar	produtos/cargos	atributos	objetos
am	Paulo <sup>1</sup>	program, management, information, position, skills, experience, business	available, international, business, subscription, information, skills, management, experience	Fax

Quadro 3: palavras experienciais classificadas de acordo com a função

Dentro da categoria "processo" incluem-se as formas verbais, que neste exemplo são representadas apenas pela forma verbal *am*. A palavra Paulo indica localidade presente na data da carta, *São Paulo, February 25 1992. TIC/92-0009-02; Rua XXXXXXXX, 1976 04717 - São Paulo - SP*; em rodapés e sessões dedicadas ao endereço, *Rua XXXXXX 574 - Cj. XXX - CEP 01455 - São Paulo - SP (011) 888-8888*.

Dentro da categoria produtos/cargos foram incluídas as palavras que representam o produto/serviço oferecido/negociado nas cartas, bem como as posições almejadas pelos remetentes da carta de pedido de emprego.

Na categoria atributo, constam não só palavras que exercem a função de modificadores (o que não as impede de funcionar como produto em alguns contextos) como também as que possuem um caráter avaliativo: palavras como *skill* e *experience*, por exemplo, possuem uma carga positiva nas cartas de pedido de emprego.

<sup>1</sup> Embora Paulo seja um nome próprio, todas as suas ocorrências estão ligadas à expressão São Paulo

Dentro da categoria objetos, encontra-se a palavra fax, presente na sessão relativa ao endereço para envio de correspondência, i.é.: *FAX(8)8-88-88-8; 1n the United Sates Fax: +88+888-88888 (UK 0888 888888)*.

Se observarmos as principais expressões em que as palavras-chave do corpus aparecem, pode-se perceber uma série de co-ocorrências, por exemplo: *Lifetime subscription*, aparece nas expressões relacionadas a *subscription*, *program* e *international*; *look forward to hearing* está entre as relacionadas a *I e you*; *Information available anywhere* está presente tanto em *you'll* como em *management*; *business and management audits* tanto em *business* quanto em *management*; *than you* for em *you* e *your*.

Estando, por vezes, presentes no mesmo "lugar" nos documentos, algumas expressões recorrentes no corpus demonstram que há semelhanças entre os contextos de aplicação de algumas palavras de valor interpessoal. Embora essas expressões não contenham todas as palavras de valor interpessoal, pode-se afirmar que há a expressão de determinados significados através de uma forma já definida pelo contexto de produção dos documentos, existindo expressões fixas para a realização desses significados. No caso dos resultados das aqui presentes, o encerramento das cartas. Segundo Bhatia:

*Any promotional effort, whether it is for a product or service, largely depends on the goodwill that it creates. In this respect the function of closings in job application letters, like those in sales promotion letters, is crucial. (1993: 68)*

interpessoais	experienciais
Thank you for; I look forward to hearing; hearing from you.	information available anywhere; lifetime subscription program; subscription to international; and information that; business and management audits; portfolio of business and; position of information executive.

Quadro 4: categorização das expressões recorrentes

Essas expressões possuem uma grande ocorrência, posto que atingem quase 25% do total de expressões nas quais as palavras-chave estão presentes. Dentro dessas expressões as interpessoais atingem 30%, o que também é significativo.

É interessante perceber que essas expressões são capazes de reforçar os papéis já estabelecidos pelas palavras-chave.

### 3.2 Palavras-chave de cada segmento do corpus

A comparação das palavras-chave dos três segmentos do corpus revela que existem poucas palavras em comum, apenas uma entre os três segmentos: o adjetivo possessivo *your*. Há muito mais palavras presentes em dois dos segmentos. Por exemplo, o pronome de primeira pessoa *I* está presente nas cartas de emprego e nas cartas de negociação, ele não aparece nas cartas de promoção. O mesmo acontece com os pronomes *you* e *program* que estão presentes nas cartas de negociação, bem como nas de promoção. Outro exemplo seriam as palavras *Information* e *Business* que estão presentes nas cartas de emprego e nas de promoção.

Remetente	destinatário
our	you, your, you'll

Quadro 5a: palavras interpessoais quanto aos participantes (cartas de promoção)

Processos	Atributos	Produtos	lugar	Incentivos
travel, order, receive	business, information, membership, enclosed, language, available, English.	program, business, subscription, information, membership, language	S.	Benefits

Quadro 5b: palavras experienciais classificadas de acordo com a função (Cartas de Promoção)

A despeito da baixa repetição lexical, é possível observar que as palavras presentes nessas listas podem ser agrupadas em conjuntos semelhantes, formando categorias. Ou seja, palavras como *Liverpool*, *San*, *São*, *Euro*, *S.* (abreviação de São), parecem estar relacionadas a lugares; palavras como *subscription*, *membership*, *benefits*, *program*, *services*, *contact*, *executive*, *experience*, *manager*, *position* parecem ser relativas àquilo que é informado e/ou requerido e/ou oferecido; palavras como *LTD*, *INC.* descrevem o tipo de empresa que envia e/ou recebe a correspondência enviada; palavras como *I*, *we*, *our*, *your*, *my*, *am* estabelecem os papéis desempenhados nos documentos. Assim, percebe-se que a semelhança parece residir na criação de categorias a serem preenchidas pelas estruturas lexicais escolhidas pelos envolvidos no evento comunicativo; seria comum determinar que essas cartas devem possuir dois participantes remetente/ destinatário, sendo que é necessária a presença de informações sobre a natureza desse participante: a própria forma verbal que atualiza esses elementos já é um desses indicadores; ou informações sobre lugares de envio/ chegada, e a caracterização do produto/serviço/informação trazido(s) no(s) documento(s). O preenchimento dessa categoria pode se realizar de diversas maneiras e formas, variando, por vezes, com relação às palavras que preenchem as categorias presentes: as cartas de promoção possuem mais palavras ao destinatário, e menor número ao remetente (4X1). Já nas cartas de pedido de emprego (2x1), vê-se o contrário: existem mais palavras ligadas ao remetente. O ponto de equilíbrio seria, dessa forma, as cartas de negociação, que possuem elementos na primeira pessoa do singular e do plural (3X3). É interessante perceber que todos os processos presentes nas cartas de promoção são ligados a ações desenvolvidas pelos destinatários.

Remetente	destinatário
our, I, we	you, your

Quadro 6a: palavras interpessoais quanto aos participantes (cartas de negociação)

Processos	Atributos	Produtos	lugar	Objetos
thank, contact, provide	inc, program.	services, program	São, Paulo, San, Park	fax, tel., form

Quadro 6b: palavras experienciais classificadas de acordo com a função

Elementos de Função textual
de

Quadro 6c: Palavras de função textual

Observa-se que cada gênero possui particularidades.

O grupo das cartas de negociação pode ser considerado híbrido num sentido: não só há elementos que marcam a primeira pessoa do singular como remetente dos documentos, como também outros que marcam a presença da "voz da coletividade", primeira pessoa do plural. Há também equilíbrio entre a quantidade de palavras que se referem ao destinatário e ao remetente. Poder-se-ia, então, afirmar que, nesse aspecto, esse gênero parece situar-se entre as cartas de emprego e as de promoção. Já os processos desse segmento (à exceção de *thank*) parecem estar

ligados tanto ao destinatário como ao remetente, em número quase três vezes maior que nas cartas de emprego. Encontra-se baixo número de atributos, produtos ou elementos oferecidos, o que pode ser uma característica do tipo de interação desenvolvida. É interessante perceber que esse gênero é o único em que um elemento textual de pode ser encontrado. Trata-se de uma palavra de origem não inglesa, ligada, na maioria dos casos, a nome de instituições no Brasil, ex.: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo; Consultores Internacionais de Imóveis Comerciais; ou a endereços, ex.: Caixa Postal 8888 8888 Rio de Janeiro RJ.

Vale ressaltar que, embora seja o gênero mais marcado pela colocação subjetiva e pessoal (posto que o autor se assume enquanto primeira pessoa ressaltando suas qualidades pessoais, auto-avaliando-se e centrando sua produção escrita na autopromoção), as cartas de pedido de emprego não possuem marcadores modais, nem mesmo *please*. Percebe-se que o autor parece querer manter distância, talvez para não demonstrar uma grande "necessidade" do posto ao qual está se candidatando. Não há a presença excessiva de adjetivos ligados ao candidato, pelo contrário, os produtos oferecidos pelo candidato não são alvo de adjetivação direta, i.é., as qualidades do candidato parecem ser realizadas por períodos destacando sua experiência profissional, ex.: *I gained experience in the planning and organization; the opportunity to develop my experience; with an outline of my experience and skills; office and administrative skills; experience has given me the necessary skills*. Não há a preocupação em estabelecer um contexto de contato informal, existe pouca variedade de palavras utilizadas para designar os participantes. Há baixa incidência de processos e lugares. Esse segmento é o único que possui uma interessante dicotomia: qualidades do candidato X exigências do cargo pretendido. O único processo presente é de caráter atributivo e tem o próprio remetente como beneficiário.

Remetente	destinatário
I, my.	you

Quadro 7a: palavras interpessoais quanto aos participantes (cartas de emprego)

Processos	Atributos	Cargo (desejado)	Produtos (oferecidos)	lugar
am.	excellent, involved, LTD	position, post, manager, hospital, executive, information, Marketing	experience, skills, business management, Marketing, hospital,	Euro, Liverpool

Quadro 7b: palavras experienciais classificadas de acordo com a função

Dentro das cartas de promoção há preocupação em expressar as qualidades do produto oferecido. Entretanto, é perceptível uma modificação de estratégia, em relação às cartas de pedido de emprego: aqui há maior frequência de atributos associados ao produto vendido, i.é. *The annual subscription price; A Lifetime Subscription assures you; To activate, your approved membership; guide to the very best books available*. A maioria dos pronomes centrados no remetente está na forma plural, que parece primar pela coletividade; há desequilíbrio entre a quantidade de palavras que representam o remetente e o destinatário. Pela primeira vez, há a presença de marcadores de informalidade *you'll*, ex.: *You'll always be at least one step ahead; you'll be hearing about them soon; you'll never again have to go*, que parecem diminuir a distância entre os participantes. Esse é o único segmento no qual há uma categoria relativa a incentivos para aquisição do produto/serviço; seus processos estão em equilíbrio com as cartas de negociação, havendo, ainda, poucas referências a lugares.

#### 4. Considerações finais

Os resultados obtidos nas mostram que certos padrões de repetição podem levar alguns grupos lexicais a cumprir determinadas funções dentro de um texto.

Ter-se-ia, assim, uma repetição das categorias. É possível observar a presença de algumas categorias lexicais comuns a todos os gêneros, preenchidos de forma diferente por cada um deles. Logo cada gênero parece enfatizar mais determinadas categorias.

Todos os documentos estabelecem uma cadeia de relações com o leitor, fazendo-o presente dentro do processo comunicativo. Há, entretanto, alguma variação na quantidade de pronomes e adjetivos possessivos utilizados, bem como na relação entre os participantes e os processos em cada segmento.

Todavia, cada gênero carrega formas lexicais e sintáticas próprias, ligadas aos conteúdos informativos de cada um deles. Além da escolha interpessoal, comum, existe uma escolha contedutística, particular.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARBARA, L. & M. R. SCOTT. (Draft) The problem of Characterising Annual Reports: finding out about aboutness.  
\_\_\_\_ & M. R. SCOTT. 1996. Homing on a Genre: invitation for Bids. DIRECT Papers 35
- BEBER SARDINHA, A.P. 1995. The idiom principle: the case of year in annual business reports. the ESPECIALIST 16 (2).  
\_\_\_\_. 1996. Applications of Wordsmith's Key Words. LWPAL 2 (1).
- BHATIA, J.K. 1993a. Analysing Genre: Language use in Professional Settings. London: Longman.  
\_\_\_\_. 1993b. Description to Explanation in English for professional Communication – Application of Genre Analysis. IN: Tim Boswood et al. (eds.) Perspectives on English for Professional Communication. Hong Kong: City of Polytechnic of Hong Kong.
- BRETT, P. (1995) Corpus and Concordance-Based Investigation of the Introduction and Results Sections of Journal Articles. the ESPECIALIST 16 (2).
- DUDLEY-EVANS 1986. Genre analysis: an investigation of the introduction and discussion sections of M.Sc. dissertations. In: M. Coulthard (ed.) Talking about Text. Analysis Monographs nº 13, English Language Research, University of Birmingham.
- FREITAS, A.C. 1997 América Mágica, Grã-Bretanha Real e Brasil Tropical: um estudo lexical de Panfletos de hotéis. Tese de doutorado inédita. PUC-SP
- GHADESSY, M. 1993. On the Nature of Written Business Communication. IN M. GHADESSY (Ed.) Register Analysis – Theory and Practice. London: Printer Publishers
- LIMA-LOPES, R. E. 1997. Montagem de Banco de Textos em Linguagem Empresarial: Relatório semestral de Iniciação Científica, CNPq/PIBIC, PUC-SP.
- RAMOS, R. de C. G. 1997. Projeção de Imagem através de Escolhas Lingüísticas: um Estudo no Contexto Empresarial. PUC-SP: Tese de Doutorado Inédita.
- SANTOS, V.B.M.P. dos 1996 Padrões Interpessoais no Gênero de Cartas de Negociação. Dissertação de mestrado inédita: PUC - SP
- SCOTT, M. R. 1996 Wordsmith Tools, Oxford: OUP.  
\_\_\_\_. 1997a The Right Word in the Right Place: Key Word Associates in two Languages. AAA- Arbeiten aus Anglistik und Amerikanistik 22: 240-252  
\_\_\_\_. 1997b Wordsmith Tools, Oxford: OUP.
- SINCLAIR, J. M. 1991 Corpus Concordance, Collocation. Oxford: OUP