

A ESTRUTURA GENÉRICA EM CARTAS DE VENDA*

RODRIGO ESTEVES DE LIMA-LOPES¹

PUC-SP

RESUMO

Partindo do conceito de gênero (Swales, 1990, 1991, 1992; Halliday e Hasan, 1989), e de algumas pesquisas sobre cartas comerciais (Santos, 1996; Cheung, 1993, e Bhatia, 1993a, b), discuto a estrutura retórica de 104 cartas de venda de produtos e de serviços (malas diretas) e a questão da obrigatoriedade dos movimentos. A estrutura retórica resultante é composta por 6 movimentos, sendo 4 obrigatórios (estabelecimento de relações, oferta, demanda de ações e finalização) e 2 opcionais (credenciais da empresa e documentos anexos). Esses movimentos e passos foram ainda observados quanto à frequência, mostrando que alguns dos considerados obrigatórios não ocorrem em todas as cartas, o que levou à discussão do conceito de obrigatoriedade, bem como dos critérios para essa classificação. Isso motivou a introdução de alguns conceitos como é o caso da essencialidade *versus* não-essencialidade, utilizado para determinar quais movimentos são imprescindíveis para a realização do gênero, e da hierarquia, usado para avaliar a importância de um passo para a realização de um movimento.

Palavras-chave: análise genérica; movimentos obrigatórios e opcionais; essencialidade; hierarquia.

ABSTRACT

In this paper I discuss the rhetorical structure of 104 direct sales letters based on the notion of genre (Swales, 1990, 1991, 1992; Halliday e Hasan, 1989) and on some studies on business letters (Santos, 1996; Cheung, 1993, e Bhatia, 1993a, b). The rhetorical structure is constituted by six moves: four obligatory (establishing contact, offer, demanding actions and closing) and two optional (companies' credentials and enclosing documents). These moves had their frequencies observed, so I could find that not all obligatory moves happened to be present in all instances of the *corpus*, what brought about some discussions on the criteria we use to perform such classification. As a result, I propose two concepts: 1st essentiality vs non-essentiality which help to spot which movements are essential to the instantiation of the genre; and 2nd hierarchy, which is a means to evaluate how important a given step is to the instantiation of a move.

Key-words: genre analysis; obligatory an optional moves; essentiality; hierarchy.

* Adaptação de parte da dissertação de mestrado submetida ao programa de Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem (LAEL) da PUCSP (Lima-Lopes, 2001), orientada pela Prof^ª Dr^ª Leila Barbara.

¹ Obrigado a Leila Barbara, Valéria Branco Moreira Pinto dos Santos, Orlando Vian Jr. e Maria Eugênia Batista por leituras prévias deste trabalho.

INTRODUÇÃO

O foco desta pesquisa é a análise de 104 cartas de venda, comumente chamadas de mala direta, e sua motivação está na necessidade de compreensão das relações entre linguagem e cultura, analisando sua manifestação dentro do contexto de interação. É importante observar que há poucos trabalhos sobre esse gênero em língua portuguesa, o que deixa um vasto campo para análise.

Um ponto que caracteriza e diferencia este trabalho é a preocupação em discutir os conceitos de movimento obrigatório e opcional: aqui busco justificativas para a frequência desses movimentos, analisando-os a partir de sua função no contexto em que estão inseridos. Meu principal objetivo não está, apenas, em levantar a estrutura genérica das cartas e identificar quais são seus principais padrões de realização. Busco também trazer algumas contribuições para o estudo de gêneros em geral, através da introdução de duas noções: (a) essencialidade - que está relacionada aos movimentos obrigatórios - e (b) hierarquia, relacionada aos passos dentro de um movimento obrigatório.

Swales (1990) busca a compreensão dos padrões organizacionais e retóricos responsáveis pela realização prática de um discurso. Dentro do estabelecido pelo autor, é possível entender gêneros como elementos de interação utilizados por uma comunidade discursiva. Esses gêneros têm como base para sua produção um propósito comunicativo, sendo que o falante também leva em consideração elementos como público-alvo, restrições relativas à forma e nomenclatura. Logo, um gênero teria características organizacionais bem definidas, tornando possível a realização de interações que, no escopo de uma comunidade discursiva, teriam um propósito discursivo.

Na proposta do autor, é necessário o levantamento dos elementos que formam a estrutura genérica, que é definida em termos de dois componentes: o movimento e o passo. Os movimentos são blocos discursivos, cuja função é realizar a organização da estrutura retórica dos documentos; cada movimento pode ser dividido em vários passos.

Esse conceito de gênero definido por Swales é usado por uma série de estudos sobre cartas comerciais (Bhatia 1993a, b; Cheung, 1993 e Santos 1996), os quais apresentam uma Estrutura Genérica muito similar às encontradas no *corpus* em estudo, motivando a utilização de seus resultados como ponto de partida para a determinação da estrutura genérica.

De acordo com Bhatia (1993a, b), há dois tipos de cartas de promoção: cartas de promoção pessoal - enviadas como proposta de candidatura a um emprego - e cartas de promoção de produtos - que oferecem produtos diversos. Em seu contexto de análise, Bhatia (1993b: 47-49) demonstra que essas cartas possuem estruturas genéricas muito similares, o que é possível graças ao seu propósito comunicativo comum, que é promover algo. O autor sugere uma estrutura genérica baseada em 7 funções (tradução minha):

1. *Establishing credentials* (estabelecimento de credenciais)
2. *Introducing the offer* (introdução a oferta)
 - a. *Offering the product or service/candidature* (oferecimento de serviço/candidatura)
 - b. *Essential detailing of the offer* (detalhamento essencial da oferta)

- c. *Indicating the value of the offer* (indicação do valor da oferta)
3. *Offering incentives* (oferecimento de incentivos)
4. *Enclosing documents* (documentos anexos)
5. *Soliciting response* (solicitação de resposta)
6. *Using pressure tactics* (uso de táticas de pressão)
7. *Ending politely* (fechamento da carta)

A estrutura sugerida por Bhatia serviu como ponto de partida para a análise das cartas que compõem o meu *corpus* de pesquisa. Contudo, algumas modificações foram realizadas, entre elas o acréscimo de dois movimentos e a retirada do movimento 6 (*Uso de táticas de pressão*).

Cheung (1993) analisa 50 malas diretas em língua inglesa, coletadas em Hong Kong entre 1991 e 1992, todas relativas a instituições bancárias/financeiras. Seu trabalho visa ao estudo das estruturas genéricas e lexicais, de forma a contribuir para a elaboração de um curso de inglês instrumental, habilidade escrita. O autor (Cheung, 1993:135) determinou a estrutura genérica dos documentos, composta por quatro movimentos, sendo três obrigatórios e um opcional (tradução minha):

1. *Attention-catching opening* (chamado)
2. *Describing product/service* (descrição o produto/serviço)
3. *Calling for Action* (demanda de ações)
4. *Reminding* (opcional) (lembrete)

Mesmo utilizando um *corpus* pequeno, os resultados obtidos por Cheung mostram-se relevantes para minha pesquisa. Assim como Bhatia (1993a e b), Cheung (1993) sugere que o movimento central das cartas é dedicado à descrição do que é anunciado, mostrando que esse tipo de estrutura pode ser considerado um elemento comum a vários tipos de cartas publicitárias.

Santos (1996) analisa a interação num *corpus* de 117 cartas de negociação. Comparando os resultados de sua análise com as estruturas genéricas propostas por Ghadessy (1993), Bhatia, (1993a, b) e por Halmari (1993), a autora propõe uma estrutura genérica para o seu *corpus*, composta por 4 funções:

1. *Estabelecer a rede de relações*
2. *Fornecer (Informação/Resposta)*
3. *Solicitar (Informação/Ação/Favores)*
4. *Finalizar*

Cada uma dessas funções se subdivide em uma série de subfunções, levantadas a partir das realizações em cada um dos documentos.

Um das principais contribuições de Santos (1996) é a definição das chamadas funções de extremidade (funções 1 e 4), que determinam a abertura e o fechamento dos documentos.

Essas funções são responsáveis não apenas pela abertura e fechamento das cartas, como também trazem informações sobre o assunto tratado e, muitas vezes, ajudam na continuação da interação.

1. CORPUS E PROCEDIMENTOS

O *corpus* desta pesquisa é composto por Cartas de Venda de Produtos (doravante CVPs) e por Cartas de Venda de Serviços (doravante CVSs) em língua portuguesa, com um total de 33.633 palavras (tabela 1).

| Nº | CVPs | CVSs | Total |
|-------------------------------|-------|--------|--------|
| Número de documentos | 67 | 37 | 104 |
| Número de Palavras | 22660 | 10973 | 33633 |
| Número de Palavras Diferentes | 4964 | 2533 | 7497 |
| Média de palavras/cartas | 338,2 | 296,56 | 323,39 |

Tabela 1: Composição do *corpus* em número de palavras

Três foram as fontes de coleta:

1. O banco de dados do projeto DIRECT, de onde foram retiradas 40 CVPs;
2. Minha correspondência pessoal (malas diretas), de onde foram retiradas 12 CVSs;
3. Correspondência pessoal e/ou profissional (malas diretas) de informantes anônimos, de onde foram retiradas 27 CVPs e 25 CVSs.

O Banco de dados do projeto DIRECT é um *corpus* de linguagem dos negócios com mais de dois milhões de palavras, composto por subcorpora formados por vários tipos de texto. Os informantes anônimos são indivíduos de meu contato pessoal que cederam sua correspondência particular e/ou profissional. Esses informantes selecionaram as cartas a serem cedidas e colocaram restrições à divulgação de seu nome ou nome da empresa para a qual trabalhavam. Isso levou ao apagamento de todos os nomes de indivíduos e da substituição sistemática de todos os nomes de empresa pela expressão regular ACME+Tipo de empresa. As cartas do *corpus* foram organizadas em grupos, de acordo com o tipo de produto ou serviço anunciados.

Nas CVPs, há um Grupo de Informática, que se caracteriza pela venda de dois tipos de produto: *hardware*, que vendem peças para computadores (modems, placas etc.), e *software*, programas especialmente desenvolvidos e personalizados. O Grupo de Coleções vendem

vídeos paradidáticos e CDs de música erudita, sendo publicados em associação: uma gravadora/emissora de televisão e uma editora de revistas. O Grupo de Móveis são dirigidas a escritórios e vendem gaveteiros, porta-disquetes e placas de proteção patrimonial, ao passo que o Grupo de Programas de TV está anunciando espaço publicitário em mídia televisiva. Há um Grupo de Publicações, no qual tem-se a assinatura de jornais e revistas, livros e espaço publicitário para anúncio. Por fim, o grupo de Maquinário vende aparelhos de medição e máquinas de franquia/assinatura, e o Grupo de Lojas comercializam filhotes e produtos para animais em geral.

Nas CVSSs, o Grupo de Telecomunicações engloba uma série de operadoras: telefonia celular, *pager* e de interurbanos regionais, ao passo que as cartas que vendem cursos abrangem vivência indígena, pintura, cursos técnicos em computação e em nível superior em teatro. O Grupo Congresso anuncia inscrições para seminários na área de marketing e lingüística. O Grupo de Linha Aérea anuncia novos trechos voados e o Grupo de Concessionária de Veículos presta serviços de mecânica e manutenção. Finalmente, em Grupo Financeiro, há cartas que vendem seguros (saúde, escolar, residencial e de vida), cartões de crédito (internacionais e de afinidade), empréstimos pessoais e serviços bancários diversos (como abertura de contas e carteiras de investimentos).

O levantamento da organização textual das cartas foi realizado manualmente. O critério utilizado foi a identificação de cada uma das funções realizadas pelo constituinte da estrutura genérica (Eggins, 1994); cada carta teve sua organização comparada com as demais, de forma a determinar os movimentos.

No passo seguinte, determinei os movimentos obrigatórios e opcionais (Halliday e Hasan, 1989), sendo que o critério adotado foi a frequência no *corpus*, como será mostrado mais adiante. Em seguida, analisei cada passo nos movimentos, de forma a observar se havia diferença na frequência e qual a sua consequência para a estrutura retórica dos documentos.

A ordem típica dos movimentos foi determinada a partir da comparação entre todos os documentos do *corpus*.

2.A ESTRUTURA GENÉRICA

A Estrutura Genérica encontrada nas cartas analisadas é trazida pela figura 1, a seguir.

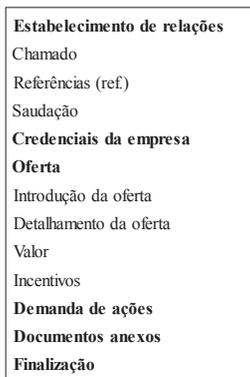


Figura 1: Estrutura genérica do *corpus*

O movimento que abre as cartas é *estabelecimento de relações*, também descrito em Santos, (1996). Esse movimento é responsável pelo contato interpessoal entre o remetente e o destinatário e é constituído por três passos: *chamado*, *saudação* e *referências*.

O *chamado* (Cheung 1993) é constituído por uma frase de efeito que possui destaque tipográfico – letras maiores, cores mais fortes etc. – e busca chamar a atenção do destinatário para o assunto tratado:

- (1) Grandes Compositores, Coleção de Som Digital.
- (2) Exclusivo! 1 ano inteiramente grátis com direito a acompanhante.

Referências é uma alusão direta ao assunto tratado na carta, sintetizando o conteúdo do documento em uma proposição:

- (3) Assunto: Suplemento Reformas e Construção...

Por último, a *saudação* é um cumprimento ao destinatário, que pode ocorrer com o nome do destinatário, como no exemplo (4), ou não, como no exemplo (5).

- (4) Prezada Fulana
- (6) Caro amante da música

O movimento seguinte, *credenciais da empresa*, tem por objetivo caracterizar a empresa remetente, enfatizando sua potencialidade, experiência, solidez e competência. A identificação de um movimento responsável por trazer informações sobre a empresa que comercializa os produtos/serviços anunciados também é encontrada no trabalho de Bhatia (1993a, b). No *corpus* de estudo, a empresa é caracterizada por meio de aspectos de sua história, como no

exemplo (7), que mostra a experiência adquirida pela empresa, ou pela a descrição de sua área de atuação, como no exemplo (8).

(7). A ACME está ingressando no seu 10º ano de existência. Nesses 9 anos completados, ela transcreveu uma história de permanente evolução através de...

(8). A Santa ACME informática é uma empresa preparada para a realidade contábil...

É importante observar que esse movimento ocorre logo depois do *estabelecimento de relações*, sendo o segundo movimento das cartas, como mostra o exemplo (9).

(9) a. {Estabelecimento das relações }

Prezado amigo contabilista,

b. {Credenciais da empresa }

A Santa ACME informática é uma empresa preparada para a realidade contábil.

O movimento *oferta* é o mais longo e é dividido em quatro passos: *introdução da oferta*; *detalhamento da oferta*; *valor e incentivos*. Ele também é descrito na estrutura genérica de Bhatia (1993a, b); e no movimento *describing the product/service*, na estrutura de Cheung (1993).

Introdução da oferta é responsável pela preparação do destinatário para a descrição da oferta propriamente dita. Nesse passo, o produto/serviço é apresentado, para, posteriormente, ser descrito em maiores detalhes:

(10) A ACME tem o prazer de apresentar o novo processador ACME ACME de 466 MHz e a Motherboard ACME CA810.

O *detalhamento da oferta* ocorre logo depois da introdução e traz dois tipos de informações sobre o produto e o serviço: uma sobre aquilo que o produto/serviço pode realizar:

(11) Um seguro muito acessível que oferece ampla proteção, coberturas e contratação sem burocracia.

e outra sobre como o destinatário pode utilizar o produto/serviço anunciado, como em(12).

(12) Com ele você recebe uma renda extra de R\$ 200,00 por dia de...

A diferença entre essas formas de caracterização está na função realizada pelos participantes da interação: no caso da primeira, o foco está naquilo que o produto/serviço pode realizar pelo destinatário, ao passo que na segunda é a utilização do que é anunciado que está em foco. Em outro estudo (Lima-Lopes 2001), observei que essa diferença é

responsável por um complexo sistema de representações, as quais estão relacionadas à realização de funções no sistema de transitividade² (Halliday, 1994).

O passo valor ocorre logo depois do detalhamento da oferta e traz informações sobre o preço para aquisição do produto/serviço bem como sobre sua forma de pagamento:

(13) Ficando com a primeira fita, você continuará recebendo as outras fitas (uma a cada mês) por apenas 12,90 cada uma.

Por fim, *incentivos* é o último passo desse movimento e traz vantagens oferecidas na aquisição do produto/serviço:

(14) você assina e ganha mais 10% de desconto sobre o preço da capa.

Demanda de ações é a parte da carta em que há uma tentativa de intervenção sobre o comportamento do destinatário, conforme descrito por Cheung (1993). Duas são as possibilidades de demanda nesse movimento: (a) ostensiva ou direta ou (b) não-ostensiva ou indireta. As demandas ostensivas são sempre realizadas por verbos no imperativo e podem ser subdivididas em dois tipos: (a) demanda de compra e (b) demanda de procedimentos. Nas demandas de compra, o objetivo é levar o destinatário a comprar o produto/serviço:

(15) Faça já o seu ACME seguro Universitário.

ao passo que, nas demandas de procedimentos, busca-se a realização de ações, como o contato entre o destinatário e a empresa remetente, como no exemplo (16), ou o preenchimento de cupons por parte do destinatário, como no exemplo (17).

(16) Ligue hoje mesmo para 0800-00-0000, de segunda a sexta-feira, das 9 às 21h, e solicite a visita de um ACMEGold Executive.

(17) Preencha e assine seu cupom personalizado anexo ainda hoje e receba... Já as demandas não-ostensivas são realizadas por verbos na forma indicativa, buscando levar o destinatário a entrar em contato com a empresa remetente:

(18)...colocamo-nos à disposição para quaisquer esclarecimentos. Com relação ao lugar de ocorrência nas cartas, o movimento *demanda de ações* guarda algumas particularidades. As demandas ostensivas ocorrem logo depois de *oferta*:

(19) a. { detalhamento da oferta }

² Entre as três metafunções definidas por Halliday (1994), a metafunção experiencial está ligada à representação de nossas experiências, tanto no mundo exterior como interior, sendo que a transitividade é um dos sistemas responsáveis por essas representações.

Você poderá solicitar empréstimos de forma simples, tranqüila e com toda a segurança através dos terminais eletrônicos das Agências, Rede Especial ACME (24 horas) e do Home Banking ACME.

b. {demanda de ações}

Para ter acesso ao Crédito Automático ACME, compareça na sua Agência para assinatura do contrato.

Já as demandas não-ostensivas ocorrem pouco antes da finalização:

(20) a. {demanda de ações}

Certo de sua atenção para o exposto, ficamos a vossa disposição.

b. {finalização}

Atenciosamente,

Fulano de Tal - DIRETOR EXECUTIVO DE VENDAS

É importante mencionar que as demandas ostensivas e não-ostensivas podem co-ocorrer, estando, normalmente, intercaladas por um dos passos de *oferta*, como mostra o exemplo a seguir.

(21).a . {demanda de ações/ostensiva}

Não deixe de anunciar nesta edição.

b. {detalhamento da oferta}

A seguir, nossa proposta comercial (...)

c. {demanda de ações/não-ostensiva}

Sem mais para o momento, colocamo-nos a disposição para quaisquer esclarecimentos.

d. {finalização}

Atenciosamente, Fulano de Tal.

Já o movimento *documentos anexos* pode ser encontrado na estrutura de Bhatia (1993a, b) com o nome de *including documents*. Esse movimento traz informações sobre material anexo (folhetos, catálogos etc.) que fornece informações que complementam a descrição do produto/serviço.

(22) Confira no folheto anexo estas e outras vantagens que estão reservadas para você...

O movimento *finalização* também é descrito por Santos (1996), sendo constituído pela identificação e/ou assinatura de um funcionário da empresa:

(23). Atenciosamente,

Fulano de Tal

Diretor de Marketing

É importante observar que os movimentos nos documentos estudados são realizados de diversas maneiras. Eles podem estar em parágrafos diferentes, que é a forma mais comum:

(24) a. {incentivos}

Especialmente quando você é nosso assinante. Aí você tem direito a descontos, promoções, entrega grátis, uma central de atendimento exclusiva e um precinho muito especial na hora de renovar - isso para citar só alguns privilégios.

b. {envio de documentos anexos}

Veja no folheto anexo os veículos que a ACME põe à sua disposição e embarque nessa você também.

ou separados por pontos finais, como no exemplo (25), em que um mesmo parágrafo traz a introdução da oferta e parte do seu detalhamento:

(25). a. {introdução da oferta} Para proteger você desses imprevistos, a ACME Adm. de Cartões, junto à ACME planos de Saúde, através da ACME Seguradora, uma das maiores empresas do setor, criou o Hospital Cash. b. {detalhamento da oferta} Com ele você recebe uma renda extra de R\$ 200,00 por dia de internação hospitalar. Caso a internação seja decorrente de acidente, ou em UTI ou no exterior, esse valor será de R\$ 400,00.

ou sem pontuação alguma, como no exemplo (26), em que uma mesma sentença faz referência a diferentes passos de *oferta*:

(26). a. {introdução da oferta} Nesta linha de novidades dispomos de chapéus, bonés, leques e viseiras b. {detalhamento da oferta} produzidos em Tyvek e impressão em silk proporcionando um produto singular, que transfere beleza, leveza e a promoção de sua marca.

2.1 Movimentos obrigatórios e opcionais

Hasan (Halliday e Hasan 1989) introduz alguns conceitos que se mostraram relevantes para essa pesquisa. Segundo a autora, se um gênero pode ser encarado como uma porção de linguagem exercendo uma função em um dado contexto, é razoável descrevê-lo como a expressão verbal dessa ação social. Dessa forma, Hasan oferece uma descrição dos atributos significativos desse evento, definindo os movimentos de um gênero a partir de dois critérios: sua frequência e sua ordem. Com relação ao primeiro, a autora os define em: (1) obrigatórios, de presença indispensável no gênero; (2) opcionais, que podem ou não aparecer; e (3) recursivos, com a possibilidade de ocorrência em mais de um momento em um mesmo gênero. Com relação à ordem, observamos que ela poder ser: (1) obrigatória, ou seja sem possibilidade de variação ou (2) provável, em que alguma modificação é possível. Para Hasan, ao caracterizarmos os estágios de um gênero a partir desses critérios, estamos definindo o que a autora chama de Estrutura Genérica Potencial (ou EGP). Em termos de

análise genérica, um dos passos seria, por conseguinte, caracterizar os estágios de um gênero a partir desses conceitos.

A tabela 2 traz a porcentagem de ocorrência de cada um dos movimentos e seus passos no *corpus* de estudo.

| Movimentos | CVPs % | CVSs % | Total % |
|-------------------------------------|--------|--------|---------|
| Estabelecimento das relações | 100 | 83,78 | 92,31 |
| Chamado | 28,36 | 37,14 | 31,37 |
| Saudação | 88,06 | 51,43 | 75,49 |
| Referências (ref.) | 8,96 | 5,71 | 7,84 |
| Credenciais da Empresa | 22,39 | 31,43 | 25,49 |
| Oferta | 100 | 100 | 100 |
| Introdução da oferta | 65,67 | 82,86 | 71,57 |
| Detalhamento da oferta | 100 | 100 | 100 |
| Valor | 31,34 | 37,14 | 33,33 |
| Incentivos | 28,36 | 34,29 | 30,39 |
| Demanda de ações | 89,55 | 97,30 | 92,31 |
| Documentos anexos | 34,33 | 17,14 | 28,43 |
| Finalização | 94,03 | 97,14 | 92,16 |

Tabela 2: Movimentos e passos das cartas e sua frequência relativa no *corpus*

Como mostram os números acima, *oferta* é o único movimento que ocorre em todas as cartas. Uma vez que o objetivo das cartas é a venda de produtos/serviços, a presença de um movimento que o descreva é algo imprescindível. Segundo Bhatia (1993a, b), esse movimento concentra a maioria dos esforços para convencer o destinatário a comprar o que é anunciado, sendo, portanto, um dos movimentos centrais na realização do propósito comunicativo.

Um ponto a ser observado é que os movimentos de extremidade e a *demanda de ações* não ocorrem em todos os documentos, apesar de possuírem números superiores a 90%.

O *estabelecimento das relações* está presente em mais de 92% das cartas, o que mostra que a utilização de formas que iniciem a interação é um elemento importante. Esse movimento não ocorre apenas em cartas que vendem serviços financeiros a indivíduos (8 cartas ou 7,7 %). Já a *finalização* está presente em mais de 92% das cartas. Esse movimento não está presente em apenas 10 documentos (ou 9,61%), que são também direcionados a indivíduos. Isso mostra que a não-realização desses movimentos parece ser motivada por uma diferença no tipo de público; cartas destinadas a clientes não-corporativos podem, em uma probabilidade pequena, não possuir a abertura ou o fechamento.

A *demanda de ações* está presente em 92,31% das cartas. Para Thompson e Tetela (1995: 115-116), a utilização de comandos - na forma de demandas, pedidos ou sugestões - é um ponto importante na definição de qualquer documento publicitário. De fato, esse movimento não ocorre em apenas 8 cartas (ou 7,7%), sendo 7 delas nas CVPs e apenas uma nas CVSs. No caso das CVPs, os exemplos em que não há demanda vendem espaço para anúncio publicitário e são direcionadas a agências de publicidade, ao passo que as CVSs vendem um curso de vivência indígena.

A porcentagem de ocorrência desses três movimentos traz problemas na sua classificação, uma vez que eles não alcançam 100%, apesar de estarem bem próximos. Se forem considerados obrigatórios, as cartas em que eles não estão presentes podem ser vistas como incompletas, ao passo que, se os considerarmos opcionais, haverá um movimento não-obrigatório que é realizado na maioria dos documentos (Souza, 1997: 104-106).

Esse tipo de problema também foi levantado por outros estudos, como é o caso de Souza (1997) - que estuda cartas de pedido de emprego -, Frandsen e Joahansen (2001) - que estudam material publicitário de "hotéis verdes" (*green hotels*) - e Batista (1998), que trabalha com mensagens eletrônicas (e-mails). Esses trabalhos mostram que a (não) realização de um ou mais movimentos pode estar condicionada por elementos contextuais ou mesmo por idiossincrasias de parte da comunidade discursiva.

Souza (1997) coloca que a ausência de um movimento não impede sua classificação como obrigatório. Para a autora, a ausência de um movimento obrigatório pode estar ligada a duas razões: (a) diferenças no contexto de situação e (b) sua realização de forma não-lingüística. As diferenças no contexto de situação significam que certas partes da comunidade podem não considerar um determinado movimento como obrigatório, o que pode gerar diferenças na realização. Já na realização não lingüística, alguns movimentos podem não ser verbalizados, apesar de estarem sendo realizados, por exemplo, nas cartas de emprego analisadas por Souza; a candidatura ao emprego já é realizada por meio do envio da carta.

Já Frandsen e Joahansen (2001, 74-75) trabalham com o conceito de estrutura máxima (*maximal structure*). Para os autores, ao se analisar um gênero, chega-se a uma estrutura que representa os movimentos que podem ocorrer, sendo que dificilmente um exemplar do gênero possuirá todos esses movimentos. Tal conceito é muito similar ao de Estrutura Genérica Potencial - introduzido por Hasan em Halliday e Hasan (1989) -, ou seja, uma definição de quais movimentos podem ocorrer em um gênero.

A discussão proposta por esses autores é importante, pois ajuda a compreender as variações na realização da Estrutura Genérica, propondo uma revisão da noção de movimento obrigatório.

Um ponto a ser considerado nessa questão é o fato de que, em um gênero, alguns movimentos parecem ser mais importantes do que outros. Por exemplo, os movimentos de extremidade (*estabelecimento das relações e finalização*) delimitam o início e o fim da interação, marcando uma função que seria realizada mesmo que esses movimentos não ocorressem. De qualquer maneira, uma carta de venda não deixaria de ser reconhecida pelo

seu leitor no caso da omissão desses movimentos, o que também pode ser dito em relação à *demanda de ações*. Por outro lado, seria difícil explicar o funcionamento de um produto ou a aplicação de um serviço apenas por meio de estruturas não verbais. Omitir esse movimento pode deixar uma lacuna: como uma carta que vende produtos/serviços pode prescindir de sua descrição?

Essa necessidade de realização em conjunto com a diferença de importância dos movimentos é que chamo de essencialidade. Poder-se-ia, então, dizer que os movimentos obrigatórios podem ser divididos em dois tipos: (a) os essenciais – que tendem a estar presentes em todas as cartas – e os (b) não-essenciais, que podem ser omitidos em alguns contextos específicos. Em outras palavras, um movimento obrigatório é essencial não apenas por definir o propósito comunicativo, mas por ser realizado (verbalmente ou não) em todos os exemplares de um gênero. Já os não-essenciais têm sua omissão condicionada por diferenças nas variáveis de registro (Halliday e Hasan 1989), nesse caso, as relações e o campo³. De fato, essa variação de registro parece levar a diferenças na realização da estrutura, uma vez que a não-realização de um movimento parece dependente do tipo de público e produtos/serviços comercializados.

Em conclusão, os resultados sugerem que quatro podem ser os movimentos obrigatórios, (a) *oferta*, (b) *estabelecimento das relações*, (c) *finalização* e (d) *demanda de ações*. Entre esses quatro movimentos, apenas a *oferta* pode ser classificado como essencial para o gênero, sendo que os demais são movimentos obrigatórios não-essenciais.

Os números trazidos pela tabela 2 também definem dois movimentos opcionais, (a) *documentos anexos* e (b) *credenciais da empresa*, sendo que esses movimentos ocorrem em um número bem menor de cartas.

Os *documentos anexos* ocorrem em 28,43% das cartas. Em várias delas, a presença de folhetos ou catálogos não é comunicada ao destinatário, embora eles os acompanhem. Talvez isso aconteça devido à economia de espaço, o que explicaria sua baixa frequência.

Com relação às *credenciais da empresa* (25,49%), observa-se que sua baixa ocorrência pode ser justificada pelo propósito comunicativo das cartas. De acordo com a literatura na área de relações públicas (Pinho, 1990; Cesca, 1995), as CVPs e as CVSs têm por objetivo vender produtos/serviços, fazendo com que o foco principal dos documentos esteja no que é anunciado e não na empresa.

Um outro ponto a ser observado é a frequência dos passos que constituem os movimentos obrigatórios. Como mostra a tabela 2, cada um dos passos da *oferta* e do *estabelecimento de relações* possui uma frequência diferente.

Em *oferta*, o *detalhamento da oferta* é o único passo presente em todas as cartas analisadas, ao passo que a *introdução da oferta* é o segundo mais presente, sendo que

³ O contexto de situação (ou registro) está relacionado à situação imediata de realização do texto. Halliday (Halliday e Hasan, 1989) define três variáveis de registro, aqui apresentadas de acordo com a reformulação de Eggins e Martin (1997: 238): (1) *campo*, ou a *ação social*: o que acontece, a natureza da ação social, aquilo em que os falantes estão engajados; (2) *relações*, ou a *estrutura de papéis*: quem está participando do evento e com qual função, quais são suas relações de solidariedade; e (3) *modo*, ou *organização simbólica*: qual o papel da linguagem, o que cada interactante espera da linguagem enquanto função.

seus números são menores do que *detalhamento*, cerca de 71%. Os demais passos, *valor* e *incentivos*, ocorrem em números bem menores, cerca de 30%. Dessa forma, uma classificação baseada nesses resultados sugere que *detalhamento da oferta* é o passo mais importante entre eles. O grande número de ocorrências de *detalhamento da oferta* pode ser explicado pelo fato de esse passo ser o responsável pela descrição do produto/serviço. Já os demais passos ocorrem apenas em conjunto com ele, sendo a *introdução* o que possui maior probabilidade de ocorrência.

Em *estabelecimento das relações*, nem todos os passos ocorrem simultaneamente. De fato, observa-se que é comum a presença de apenas um. Entre eles, o mais freqüente é a *saudação*, seguida pelo *chamado*, tendo *referências* um número bastante pequeno, sugerindo que a forma mais típica de se iniciar a interação é a saudação direta ao leitor. Ainda nesse movimento, os passos *chamado* e *referências* não co-ocorrem nas mesmas cartas. Isso pode ser explicado pela função realizada por eles, antecipar o conteúdo dos documentos, fazendo com que a presença de ambos seja desnecessária.

Esses resultados mostram que quando um movimento obrigatório é formado por passos, alguns tendem a ser mais importantes do que outros. Em outras palavras, alguns movimentos têm sua função dividida em subfunções, que são os passos: cada um deles é referente a um aspecto do movimento, sendo que esses aspectos não têm a mesma importância. Essa diferença entre a importância dos passos dentro de um movimento é o que chamo de hierarquia.

Por exemplo, no movimento *oferta*, a freqüência de realização dos passos sugere a seguinte ordem de importância: (a) *detalhamento*, (b) *introdução* e (c) *valor* e *incentivos*. O mesmo pode ser dito em relação a *estabelecimento de relações*. A análise mostrou a seguinte hierarquia entre os passos: (a) *saudação*, (b) *chamada* e (c) *referências*.

Da mesma forma que a estrutura genérica possui movimentos que se caracterizam por serem mais importantes na realização do propósito comunicativo dos documentos, alguns passos se caracterizam por definir qual a função mais significativa de um movimento. Isso significa que os movimentos que não sejam constituídos por passos possuem um sistema mais simples, nos quais essa relação de hierarquia não está presente.

3. ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

As cartas de venda são documentos utilizados na promoção de produtos e serviços, caracterizando-se por serem documentos publicitários (Pinho, 1990; Cesca, 1995); uma implicação disso é a necessidade de o escritor direcionar seus esforços para convencer os destinatários das cartas a adquirir o produto/serviço anunciado. No caso do *corpus* desta pesquisa, esses esforços estão concentrados, principalmente, em *oferta* – onde o produto e o serviço são detalhados a partir de vários aspectos – e *demanda de ações* – onde o escritor tenta intervir diretamente no comportamento do destinatário –, que são os principais movimentos obrigatórios.

Uma das contribuições desta pesquisa para análise do gênero é o questionamento dos critérios para a classificação dos movimentos como obrigatórios e opcionais, uma vez que a simples observação da frequência não se mostrou suficiente. Dessa forma, este estudo sugere um modelo de avaliação e classificação dos movimentos (e seus passos) a partir de dois critérios: (a) frequência de ocorrência; e (b) realização de funções essenciais versus não-essenciais. Nesse modelo, os movimentos mais importantes e com sistemas de representação mais complexos em um gênero terão maior destaque nos dois critérios apresentados. Isso mostra que a observação de mais de um critério de forma simultânea pode ser uma ferramenta importante para determinação da importância de cada movimento na estrutura retórica de um gênero, estabelecendo padrões objetivos para análise.

Já os movimentos opcionais se caracterizam por realizarem funções que contribuem de maneira indireta para esse processo. Por exemplo, *credenciais da empresa* apresenta poucas referências ao que é anunciado, uma vez que sua função principal é descrever a empresa remetente; ao passo que *envio de documentos anexos* apenas anuncia e descreve documentação anexa, sem referências ao produto/serviço.

Outra contribuição deste trabalho para a análise do gênero está no estabelecimento de uma diferença de importância entre os passos dentro de um movimento, o que chamamos de hierarquia. Esses resultados são importantes por mostrarem que os passos possuem frequências e realizam funções diferentes, sendo que alguns deles são mais importantes para a realização de um movimento do que outros. Assim, o passo com maior importância é responsável por definir informação mais relevante em um movimento. Da mesma forma que a estrutura genérica possui movimentos que se caracterizam por serem mais importantes na realização do propósito comunicativo dos documentos, alguns passos se caracterizam por definir qual a função do movimento na estrutura retórica. Esses passos, normalmente, são os de frequência mais significativa, estando presentes na maioria – senão em todas – as ocorrências de um movimento. Esses resultados têm algumas implicações para a análise do gênero, mostrando que, quando um movimento se divide em passos, ele se comporta como se fosse uma “*mini-estrutura genérica*”, uma vez que esses passos diferem em seu valor, além de terem uma ordem própria.

Em suma, esta pesquisa propiciou generalizações em três campos:

(1) *sobre o critério de classificação:*

A classificação dos movimentos em obrigatórios e opcionais possibilitou a observação de variações na realização da estrutura genérica, relacionadas a variações no campo.

(2) *sobre a natureza das funções:*

A classificação dos movimentos também levantou questões sobre a essencialidade e a não-essencialidade dos movimentos, o que justifica as frequências encontradas.

(3) *sobre a função dos passos:*

Os passos não possuem a mesma importância dentro da estrutura de um movimento obrigatório, formando uma hierarquia.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BATISTA, M. E. (1998). *E-mails na troca de informação numa multinacional - o gênero e as escolhas léxico-gramaticais*. Dissertação (Mestrado em Lingüística Aplicada e Estudos da Linguagem) – Programa de Estudos Pós-Graduandos em Lingüística Aplicada e Estudos da linguagem – LAEL, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.
- BHATIA, V. 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 T. BOSWOOD; R. HOFFMAN e P. TUNG (Eds.) *Perspectives of English for professional communication*. Hong Kong: City Polytechnic of Hong Kong.
- CESCA, C. G. G. (1995). *Comunicação dirigida escrita na empresa*. São Paulo: Summus.
- CHEUNG, B. M. K. (1993). Text analysis of direct mail sales letters. In T. BOSWOOD; R. HOFFMAN e P. TUNG (Eds.) *Perspectives on English for professional communication*. Hong Kong: City of Politecnic of Hong Kong.
- EGGINS, S. (1994). *An introduction to systemic functional grammar*. London: Printer Publishers.
- EGGINS, S. E MARTIN, J. R. (1997). Genres and registers of discourse. In T. A. VAN DIJK (Ed.) *Discourse as structure and process*. Thousand Oaks: SAGE.
- FRANSDEN, F. e JOAHANSEN, W. (2001). The rhetoric of green hotels. *Hermes-Journal of Linguistics*, v. 27, pp.55-83.
- GHADESSY, M. (1993). On the nature of written business communication. In M. GHADESSY (Ed.) *Register analysis – theory and practice*. London: Printer Publishers.
- HALLIDAY, M. A. K. (1994). *An Introduction to Functional Grammar*. 2ª edição. London: Edward Arnold.
- HALLIDAY, M. A. K. e HASAN, R. (X). (1993). *Language, context and text: aspects of language in a social-semiotic perspective*. Oxford: Oxford University Press.
- HALMARI, H. (1993). Intercultural business telephone conversations: A case of Finns vs. Anglo-American. *Applied Linguistics*, v. 14, nº 4, pp.408-430.
- LIMA-LOPES, R. E. (2001). *Estudos de Transitividade em Língua Portuguesa: O Perfil do Gênero Cartas de Venda*. Dissertação (Mestrado em Lingüística Aplicada e Estudos da Linguagem) – Programa de Estudos Pós-Graduandos em Lingüística Aplicada e Estudos da linguagem – LAEL, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.
- PINHO, J. B. (1990). *Propaganda Institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas*. São Paulo: Sumus Editorial.

- SANTOS, V. B. M. P. (1996). *Padrões interpessoais no gênero de cartas de negociação*. Dissertação (Mestrado em Lingüística Aplicada e Estudos da Linguagem) – Programa de Estudos Pós-Graduandos em Lingüística Aplicada e Estudos da linguagem – LAEL, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.
- SOUZA, S. M. P. (1997). *A organização da mensagem em anúncios e cartas de pedido de emprego: um estudo transcultural*. Dissertação (Mestrado em Lingüística Aplicada e Estudos da Linguagem) – Programa de Estudos Pós-Graduandos em Lingüística Aplicada e Estudos da linguagem – LAEL, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.
- SWALES, J. M. (1990). *Genre analysis - English in academic and research settings*. Cambridge: Cambridge University Press.
- _____. (1991). *Genre and engagement*. Mimeo.
- _____. (1992). *Re-thinking genre: another look at discourse community effects*. Calerton University. Rethinking Genre Colloquium – Mimeo.
- THOMPSON, G. e THETELA, P. (1995). The sound of one hand clapping: the management of interaction in written discourse. *Text*, v. 15, nº 1. pp.103-127.