

CÉLIA MARIA MACÊDO DE MACÊDO

**A RECLAMAÇÃO E O PEDIDO DE DESCULPAS:
UMA ANÁLISE SEMÂNTICO-PRAGMÁTICA DE CARTAS NO
CONTEXTO EMPRESARIAL**

Tese apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de DOUTORA em Linguística Aplicada ao Ensino de Línguas, sob a orientação da Professora Doutora Heloisa Collins.

PUC/SP
1999

RESUMO

Partindo dos pressupostos teóricos da teoria dos atos de fala, da teoria da polidez e da lingüística sistêmico-funcional, este estudo tem como objetivo examinar interações entre cliente e empresa movidas pelo conflito.

O *corpus* analisado consiste de quarenta e oito cartas de reclamação e as quarenta e oito respectivas respostas. Metade das cartas trata de reclamações referentes a serviços e a outra metade de reclamações concernentes a produtos.

Como procedimentos analíticos, o trabalho oferece um tratamento das cartas em uma perspectiva genérica, levantando as categorias pragmáticas das quais as cartas são constituídas. Discute as escolhas léxico-gramaticais feitas pelos participantes, no âmbito da metafunção interpessoal. Faz considerações sobre a aplicação da noção de face e do princípio da polidez ao *corpus* analisado. Ao final, apresenta um mapeamento gramatical dos componentes pragmáticos encontrados nas cartas.

A partir da discussão teórica e da análise das cartas, foi confirmada a importância da gramática funcional para uma análise pragmática. Constatou-se também a necessidade de ampliar o conceito de polidez de modo a considerar situações que visam ao conflito. Concluiu-se que as escolhas do cliente e da empresa, nas perspectivas genérica e gramatical, são estratégias que estão relacionadas aos seus desejos de preservação (ou não) da própria face e/ou da face do outro. Na perspectiva genérica, as estratégias são os diferentes micro atos utilizados pelos participantes para alcançar seus propósitos globais, realizados pelos macro atos. Na perspectiva gramatical, algumas das estratégias são as escolhas feitas quanto aos sistemas de modo e modalidade da gramática funcional de Halliday. O mapeamento gramatical dos componentes pragmáticos mostrou a relação que há entre as escolhas léxico-gramaticais e os objetivos dos participantes na interação.

ABSTRACT

Drawing from the theoretical assumptions of Speech Acts Theory, Face Theory and Systemic-Functional grammar, the objective of this study is to examine interactions between client and organisation caused by conflict.

The corpus analysed consists of forty eight letters of complaint and the forty eight respective responses. Half of the letters deals with complaints related to services and the other half with complaints concerning products.

As analytical procedures, the study approaches the letters from a generic perspective, considering their pragmatic categories. It presents the lexicogrammatical choices made by the participants, concerning the interpersonal metafunction. It discusses the application of the notion of Face and the principle of politeness to the corpus under analysis. Then it makes a grammatical mapping of the pragmatic components found in the letters.

Based on the theoretical discussion and analysis of the letters, the importance of the Functional Grammar for a pragmatic analysis was confirmed and the concept of politeness was broadened so that it accounts for situations that aim at conflict. The study concludes that the choices of the participants in both perspectives - generic and grammatical – are related to their desires of preservation (or not) of their own face and/or the face of the other. In the generic perspective, the strategies are the different micro acts the participants make use of to achieve their objectives, which, in turn, are realised by the macro acts. In the grammatical perspective, the strategies are the choices made in the systems of mood and modality of Halliday's functional grammar. The grammatical mapping of the pragmatic components shows the relation between lexicogrammatical choices and the objectives of the participants.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO

PARTE A – PRESSUPOSTOS TEÓRICOS E METODOLÓGICOS

Capítulo I – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.0 Introdução	11
1.1 A pragmática	12
1.1.1 A teoria dos atos de fala	12
1.1.2 O princípio de polidez	20
1.2 Uma abordagem Sistêmico-Funcional da linguagem	30
1.2.1 Pontos teóricos norteadores da gramática funcional	30
1.2.2 A metafunção interpessoal	39
1.3 A importância da gramática funcional para uma análise pragmática	42
1.3.1 Lingüística sistêmica x Pragmática	43
1.3.2 Por que uma gramática funcional?	48

Capítulo II – METODOLOGIA

2.0 Introdução	52
2.1 Caracterização geral do corpus	52
2.2 O contexto das cartas	53
2.2.1 O campo do discurso	53
2.2.2 As relações entre os participantes	54
2.2.3 O modo do discurso	56
2.3 Os objetivos dos participantes	56
2.4 A coleta: os procedimentos e as dificuldades	57
2.5 O corpus	58
2.5.1 A organização	58
2.5.2 A informatização	59
2.6 Os procedimentos analíticos	60

PARTE B – ANÁLISE DOS DADOS

Capítulo III – AS CATEGORIAS CONSTITUTIVAS DAS CARTAS

3.0 Introdução	64
3.1 O gênero carta	64
3.2 A categorização de um texto narrativo	67
3.2.1 A estrutura da narrativa de Labov e a análise de reclamações	67
3.2.2 As categorias constitutivas das cartas de reclamação	69
3.2.3 Algumas conclusões	75
3.3 A categorização de um texto argumentativo	79

3.3.1 O pedido de desculpas e a análise das cartas-resposta	79
3.3.2 As categorias constitutivas das cartas-resposta	82
3.3.3 Algumas conclusões	88
Capítulo IV – AS ESCOLHAS LÉXICO-GRAMATICAI	
4.0 Introdução	93
4.1 A interpersoalidade	94
4.1.1 Modo	96
4.1.1.1 As funções de fala na carta de reclamação	98
4.1.1.2 As funções de fala na carta da empresa	99
4.1.2 Modalidade	102
4.1.2.1 Os operadores modais nas reclamações	108
4.1.2.2 Os operadores modais nas respostas	114
4.1.2.3 Algumas conclusões	117
4.1.2.4 Os adjuntos modais nas reclamações e respostas	119
4.1.2.5 Algumas conclusões	125
4.1.2.6 As expressões modais nas reclamações	127
4.1.2.7 As expressões modais nas respostas	132
4.1.2.8 Algumas conclusões	136
Capítulo V - A POLIDEZ NAS CARTAS	
5.0 Introdução	139
5.1 Algumas considerações sobre a polidez	139
5.2 A reclamação e a polidez	143
5.3 O pedido de desculpas e a polidez	145
5.4 A polidez na interação cliente-empresa	147
Capítulo VI – UMA ANÁLISE SEMÂNTICO-PRAGMÁTICA	
6.0 Introdução	151
6.1 O modo e a modalidade nas cartas	151
6.2 O modo e a polidez na carta do cliente	152
6.3 A modalidade e a polidez na carta do cliente	155
6.4 O modo e a polidez na carta da empresa	162
6.5 A modalidade e a polidez na carta da empresa	166
6.6 Algumas conclusões	173
CONSIDERAÇÕES FINAIS	177
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	187
ANEXOS	
Cartas de reclamação	193
Cartas de pedido de desculpas	208

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Estratégias possíveis para a realização de um ato ameaçador 25

Figura 2 – Divisão das cartas por tipo de empresa 59

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Funções de fala e respostas 40

Quadro 2 – Aspectos do gerenciamento interpessoal 96

Quadro 3 – Funções de fala e atos de fala 102

Quadro 4 – Operadores modais e funções nas reclamações e respostas 118

Quadro 5 – Categorias pragmáticas e as implicações sobre a face na carta do cliente 174

Quadro 6 – Categorias pragmáticas e as implicações sobre a face na carta da empresa 174

Quadro 7 - Modalidade e conseqüências com relação à face na reclamação 175

Quadro 8 – Modalidade e conseqüência com relação à face na resposta 176

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Ocorrência por categoria nas cartas de reclamação 75

Gráfico 2 – Ocorrência por tipo de empresa na carta de reclamação 77

Gráfico 3 – Ocorrência por categoria na carta-resposta 89

Gráfico 4 – Ocorrência por tipo de empresa na carta-resposta 91

Gráfico 5 – Distribuição dos adjuntos nos dois tipos de carta 121

INTRODUÇÃO

O interesse em estudar a linguagem enquanto forma de ação entre indivíduos originou o trabalho ora apresentado. Nele, a concepção de linguagem¹ ultrapassa as fronteiras de uma simples representação do mundo, conforme concebida pelo falante², mostrando algumas das conseqüências - ações e reações - que essa concepção de mundo causa na interação. Ultrapassa as fronteiras também da concepção de linguagem como mero instrumento de comunicação, uma vez que, em uma interação, a transmissão da informação é somente um dos objetivos buscados; muito mais há para ser revelado se se buscar o pretendido por meio daquilo que se diz.

Neste trabalho, desvenda-se o que o falante faz por meio da linguagem, quais são seus propósitos comunicativos, os efeitos que pretende causar naquele com quem interage. É certo que não é possível fazer afirmações categóricas quanto às intenções do falante. Há muita informação inatingível ao pesquisador e, mesmo o falante, ao retomar seu discurso, nem sempre consegue recuperar quais tenham sido suas reais e completas intenções comunicativas. No entanto, há os elementos do contexto da situação que já revelam muitos dos propósitos dos participantes de uma interação. Há também o texto, em cuja materialidade consideram-se inscritas algumas das intenções, pelas escolhas que o falante faz. Sendo assim, a partir do contexto em que se insere a interação e a partir das realizações lingüísticas expressas no texto, este trabalho investiga as ações realizadas pela linguagem e as reações que elas buscam provocar.

A língua oferece ao usuário vários mecanismos que possibilitam que ele aja sobre seu interlocutor, convencendo-o, modificando seu comportamento, mudando sua opinião. Dentre esses vários mecanismos, este trabalho examina o fenômeno da polidez, resultante de variáveis sociais, e que permeia a maioria dos eventos comunicativos.

O trabalho privilegia a polidez porque tem como objetivo investigar questões relativas à imagem pública, nos textos analisados, estabelecendo uma relação entre as escolhas lingüísticas

¹ As concepções de linguagem aqui referidas foram tiradas de Koch (1992:9).

² O termo 'falante' é usado de maneira genérica em todo o trabalho, referindo-se àquele que tem domínio da linguagem, falada e/ou escrita.

presentes no texto e a questão de preservação, ou não, da face³ (Goffman, 1967) dos participantes da interação.

A partir do interesse pelo fenômeno da polidez, foi escolhido para ser analisado um ato de fala que, conforme Brown e Levinson (1987), fosse intrinsecamente ameaçador à face⁴ daquele que o proferisse. Optou-se, assim, por estudar o pedido de desculpas, ato de fala que é certamente ameaçador à face do locutor, em vários contextos, e em uma variedade de eventos comunicativos.

Foi escolhido um evento comunicativo que favorecesse a ocorrência do ato de fala escolhido tanto no que se referia à frequência de sua ocorrência quanto no que se referia à ameaça de seu proferimento. No caso do pedido de desculpas, foram levantadas situações que envolvessem reclamações de vários tipos, sabendo ser esse ato bastante frequente em tais ocasiões.

A partir da delimitação da situação comunicativa, uma situação de reclamação, foi escolhido um contexto situacional privilegiado tanto pela ocorrência do ato como pela sua incontestável ameaça à face, qual seja, a reclamação na interação empresa-cliente.

A importância de estudos em análise do discurso, no âmbito empresarial, tem se refletido em vários estudos aplicados dentro do contexto da empresa ou no contexto do trabalho de modo geral. Na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, a pesquisa nesse campo tem originado um considerável número de dissertações, teses e artigos científicos que estão inseridos no Projeto DIRECT. É importante que, neste momento, os objetivos de alguns desses trabalhos sejam apresentados para se ter uma visão panorâmica do que tem sido feito e do espaço que o presente trabalho ocupa, neste contexto.

O trabalho de Ramos (1997) faz uma análise de materiais promocionais escritos em inglês para a identificação de como a identidade da empresa é construída e sua imagem projetada por meio de escolhas referenciais e lexicais.

Os trabalhos de Freitas (1997), Souza (1997), Vian Jr. (1997) e Santos (1996) fazem uma análise de cinco tipos de gênero. O primeiro caracteriza o gênero “Panfletos de Hotéis” pela

³ Goffman define ‘face’ como “a auto-imagem delineada em termos de atributos sociais aprovados” (p. 5)

⁴ Os autores falam de uma ameaça intrínseca ao ato de fala, mas compreende-se aqui que o clima de ameaça só seja favorecido em relação ao contexto no qual o ato ocorre.

análise dos padrões léxico-gramaticais em panfletos produzidos no Brasil, Estados Unidos da América e Grã-Bretanha. O segundo investiga os gêneros “Anúncios de Empregos” e “Cartas de Pedido de Empregos”, escritos por falantes nativos brasileiros e ingleses. O terceiro analisa “Vídeos Institucionais” para sua caracterização como um gênero a partir da definição de sua Estrutura Genérica Potencial. O quarto analisa “Cartas de negociação”, trocadas por fax, para a caracterização do gênero e levantamento dos padrões léxico-gramaticais em cada função retórica observada.

Além de os trabalhos acima listados terem alguma afinidade com a presente pesquisa por partilharem o mesmo contexto, o empresarial, há outros pontos em comum dignos de menção, uma vez que é importante ressaltar que as pesquisas fazem parte de um conjunto harmonioso onde uma ratifica e complementa as descobertas de outras.

Um dos pontos convergentes é o interesse pelo levantamento do tipo de gênero que também faz parte do estudo de Vian Jr. e Santos. Neste trabalho, o levantamento das categorias constitutivas das cartas, sua estrutura organizacional, é o ponto de partida da análise.

Um outro ponto comum é compartilhado com Ramos, já que ambos estão interessados em levantar escolhas que estão intimamente relacionadas à questão da imagem da empresa. Neste trabalho, a preocupação com a imagem é indicada pelas escolhas léxico-gramaticais, feitas pelos participantes, que estejam relacionadas ao princípio de polidez e à noção de face.

O objeto de estudo deste trabalho, a exemplo dos trabalhos de Souza e Santos, são também cartas enviadas a empresas e por empresas.

Como este trabalho representa uma contribuição ao projeto DIRECT, é necessário que sejam também ressaltadas as novidades que ele apresenta, o espaço que se propõe a preencher. Conforme estabelecido anteriormente, trata-se de uma pesquisa realizada em uma situação de reclamação na interação cliente-empresa, um território de pesquisa até o momento ainda não explorado, dentro do projeto do qual ele faz parte.

É importante se considerar o fato de tratar-se de uma pesquisa sobre a interação cliente-empresa. O que se focaliza são os instrumentos utilizados pelos participantes no jogo interativo, os lances feitos por ambos os lados para o alcance dos objetivos, sendo que, como será

oportunamente verificado, o lance de um jogador exerce influência no lance do outro. Desse modo, conforme Koch (1992), a análise volta

‘(...) sua atenção para a linguagem enquanto atividade, para as relações entre as línguas e seus usuários e, portanto, para a ação que se realiza na e pela linguagem (...). (p. 11)

Ainda segundo a visão da autora, a análise aqui apresentada visa a

‘(...) descrever e explicar a (inter) ação humana por meio da linguagem, a capacidade que tem o ser humano de interagir socialmente por meio de uma língua, das mais diversas formas e com os mais diversos propósitos e resultados. (p. 12)

O fato de ter-se colocado o foco na coleta de pares de cartas, isto é, as reclamações e respectivas respostas, diferencia a presente pesquisa dos trabalhos de Santos e Souza. Os dados possibilitaram verificar a ação e a reação dos interlocutores, os efeitos que produzem um no outro com as escolhas que fazem.

Além de contribuir no âmbito do projeto DIRECT, a pesquisa contribui também no âmbito nacional, já que, pouco tem sido feito, no Brasil, com relação ao evento comunicativo escolhido para ser investigado, uma situação de reclamação. Um dos raros estudos realizados sobre reclamação em português, também dentro de um contexto empresarial, é o de Oliveira (1999). Fazendo uso da teoria da polidez de Brown e Levinson (1987), a pesquisadora está interessada nas respostas dadas por funcionários de uma instituição pública, em uma interação face a face, visando a definir os traços do ethos interacional desse atendimento.

A quase ausência de estudos sobre o assunto aqui investigado deve-se ao fato de o ato de reclamar não ser comum na cultura brasileira. Observa-se que existe uma certa acomodação, e também timidez, por parte do cliente/consumidor quanto à exigência de ter seus direitos respeitados e as obrigações das empresas cumpridas. Muitas vezes, essa atitude advém de uma falta de conhecimento de seus reais direitos; outras vezes, decorre de uma descrença que seus protestos sejam ouvidos e que, conseqüentemente, surtam algum efeito. Portanto, para muitos, reclamar significa perda de tempo e mais irritação.

Recentemente, o cliente/consumidor tem sido incentivado a externar, via telefone, carta ou outros meios, sua insatisfação perante um serviço/produto. A empresa, por sua vez, também já

demonstra preocupação em investir na qualidade do atendimento dado ao cliente/consumidor. A satisfação do cliente significa uma boa imagem perante o público, o que, para algumas empresas, se traduz em lucro. Por esse motivo, há nas empresas departamentos específicos para o trato com o cliente/consumidor.

Em uma situação de reclamação, os participantes da interação apresentam necessidades distintas: o cliente, a necessidade de expor sua insatisfação de modo a garantir uma solução; a empresa, a necessidade de tomar uma posição que vise tanto à solução do problema quanto à manutenção de sua imagem pública. Expor o desagrado por um serviço/produto e anunciar a solução do problema de modo satisfatório são ações que passam, necessariamente, por escolhas lingüísticas tanto nas reclamações quanto nas respostas.

A força que a linguagem exerce nessa situação é incontestável tanto do ponto de vista do cliente, que procura convencer a empresa de suas razões e do tamanho de sua indignação, como do ponto de vista da empresa, que busca também persuadir o cliente, explicando os motivos dos fatos que tenham ocorrido. Ao mesmo tempo, a empresa procura satisfazer o cliente, como será visto mais adiante, ao apresentar soluções e ao chamá-lo para um trabalho em parceria. Busca-se, assim, o levantamento das estratégias⁵ relacionadas à face e à polidez, utilizadas por ambos os participantes ao proferirem os atos de reclamar e de pedir desculpas.

Outros trabalhos sobre o pedido de desculpas dos quais se teve conhecimento são, em sua maioria, sobre a língua inglesa. Diferentemente do presente estudo, esses trabalhos enfocam somente um lado da interação, desconsiderando a situação que deu causa ao pedido de desculpas, ou então, utilizando dados gerados em situações hipotéticas. Além do mais, a maioria desses trabalhos lida com a linguagem oral. Esses estudos são oportunamente revistos e algumas das categorias neles levantadas são consideradas na análise aqui feita.

Esta pesquisa significa também uma contribuição sobre reclamações e desculpas expressas na linguagem escrita, pois trata de uma interação realizada por meio de cartas. Muitos são os trabalhos que tratam das características das linguagens escrita e/ou oral (Chafe, 1982, 1986, 1991; Biber, 1986, 1988; Tannen, 1982a, 1982b), mostrando as diferenças e/ou semelhanças e estabelecendo relações entre as duas. Esses estudos geralmente apontam a linguagem escrita

⁵ A palavra 'estratégia' é aqui usada conforme entendida por Benoit, ou seja, '*um conceito abstrato ou geral que representa um objetivo ou um efeito buscado por meio do discurso*' (1995:80)

como menos envolvida com o leitor, em comparação com a linguagem oral. Esse menor envolvimento é explicado por motivos diversos que decorrem da distância espaço-temporal que há entre o momento de produção do texto escrito e sua leitura.

A presente pesquisa, porém, vê a linguagem escrita sob uma perspectiva diferente. Não é interesse apontar as diferenças entre os dois tipos de modalidade de linguagem, mas sim mostrar como a interação se dá na escrita e pela escrita, como o cliente e a empresa interagem ao fazerem suas escolhas lingüísticas, como agem um sobre o outro.

A opção pela linguagem escrita tornou mais viável a coleta dos dados necessários para os propósitos que se queria alcançar. Ademais, essa opção veio suprir algumas das lacunas existentes no que concerne às pesquisas relevantes tanto ao discurso empresarial, no qual a análise aqui se insere, quanto ao estudo do fenômeno da polidez que, em sua maioria, é feito com dados da linguagem oral.

Em português, o trabalho de Oliveira (1992) é uma importante contribuição também nesse sentido. Nele, a autora investiga cartas de pedido de duas empresas estatais brasileiras, utilizando os pressupostos teóricos da análise da conversação e da teoria dos atos de fala. Além de tratar-se de uma análise sobre cartas, outro ponto em comum entre o trabalho de Oliveira e o presente trabalho é a investigação feita acerca do fenômeno da polidez.

A análise da polidez nesta pesquisa é conduzida em dois níveis. Primeiramente, consideram-se as escolhas feitas no nível estrutural das cartas. Desse modo, a teoria do gênero dá subsídios à análise; no entanto, para o gênero ‘carta de reclamação’ e para o gênero ‘carta de pedido de desculpas’ é apresentada uma proposta analítica diferente das existentes sobre estrutura genérica porque, conforme dito anteriormente, considera-se o fazer pelo dizer, o agir sobre o outro.

Em um outro nível de análise, partindo do levantamento das escolhas lingüísticas nos sistemas de modo e modalidade, conforme exposto na gramática funcional de Halliday, são discutidas como essas escolhas representam estratégias de preservação das faces dos participantes.

Um outro ponto que deve ser ressaltado diz respeito à contribuição teórica deste trabalho. Ele mostra a importância do casamento da lingüística sistêmica com a pragmática, indicando os pontos em que ambas podem se beneficiar com a união. Mostra como estratégias de polidez podem ser gramaticalmente mapeadas se o analista tiver uma gramática como a funcional servindo de base.

Após essa breve introdução sobre a posição da pesquisa no universo lingüístico e sobre a discussão dos fatores que a motivaram, a seguir são listados os objetivos que se quer alcançar.

- a) apontar as escolhas léxico-gramaticais que demonstram a insatisfação do cliente e a posição da empresa diante do problema e relacionar essas escolhas às estratégias que são utilizadas pelos participantes como tentativa de preservação (ou não) da face de ambos;
- b) definir polidez conforme a moldagem que é feita da interação com as escolhas realizadas nos sistemas de modo e modalidade.

Para alcançar os objetivos propostos, a análise procede da seguinte maneira:

- a) lista as categorias constitutivas das cartas;
- b) arrola as escolhas lingüísticas encontradas nas cartas no que se refere ao modo e à modalidade;
- c) define o que é entendido por polidez no contexto das cartas;
- d) indica a interação existente entre as escolhas léxico-gramaticais e estratégicas feitas pelos participantes.

Para chegar aos propósitos pretendidos, o trabalho busca respostas às seguintes perguntas:

- a) Que funções/atos de fala são proferidos para a realização da reclamação e do pedido de desculpas? Que papéis são desempenhados e atribuídos? Que face está sob ameaça, em cada momento?
- b) Que marcas lingüísticas indicadoras de modalidade são utilizadas em diferentes momentos das cartas? O que essas escolhas nos indicam a respeito do posicionamento dos participantes com relação à própria face e à do outro?
- c) Como as escolhas a que as perguntas a e b acima se referem estão relacionadas ao(s) propósito(s) comunicativo(s) de cada participante?

O trabalho está dividido em duas partes. A primeira parte é composta pelos capítulos 1 e 2 que trazem, respectivamente, a fundamentação teórica geral que norteia o trabalho e algumas questões metodológicas. A segunda parte refere-se à análise dos dados e é composta pelos capítulos 3 a 6. Nesses capítulos, antes de se proceder à análise propriamente dita, são discutidas questões teóricas mais específicas, diretamente relacionadas aos dados. Ao chamar-se a teoria para perto da análise, acredita-se que a exposição e a leitura fiquem mais claras.

No primeiro capítulo, está exposta a teoria na qual a análise está apoiada. Primeiramente, a teoria dos atos de fala é apresentada de maneira cronológica e, ao ser retomado cada estágio pelo qual passou a teoria, são tecidas considerações com respeito a sua relevância para a análise que será conduzida. Mostram-se assim os aspectos mais importantes e relevantes de Austin (1962), Searle (1969, 1975, 1979), e van Dijk (1977, 1981). Em seguida, é feita uma exposição do Princípio de Cooperação de Grice (1975) para então serem consideradas as teorias de polidez de Lakoff (1973), Leech (1983), Brown e Levinson (1987) e Fraser (1990). Depois, explica-se a opção por uma gramática sistêmico-funcional, apontando os pontos norteadores dessa gramática. Concluindo o capítulo, é feita uma discussão sobre o casamento da gramática sistêmica com a pragmática. Nesta parte, mostram-se os aspectos que são comuns a ambas e os aspectos de ambas que podem ser fortalecidos com essa união.

No segundo capítulo, é apresentada a metodologia de coleta e de análise e são apontados alguns dos problemas enfrentados em decorrência do tipo de *corpus* que foi escolhido para ser analisado. Nesta parte, é feita também uma detalhada caracterização do *corpus*, momento em que os elementos contextuais - campo, relações e modo - são descritos.

No terceiro capítulo, é feita a primeira parte da análise dos dados. Sob uma perspectiva genérica, são listadas as categorias que constituem as cartas. Essas categorias são explicadas à luz do contexto das cartas e são amplamente exemplificadas. É feita também uma alocação dessas categorias sob as funções de fala básicas introduzidas por Halliday (1994).

No quarto capítulo, são discutidos os elementos que constituem a estrutura de Modo - modo e modalidade -, conforme Halliday, e são apontadas as escolhas léxico-gramaticais, no âmbito da metafunção interpessoal, utilizadas pelo cliente e pela empresa.

No quinto capítulo, novamente sob um olhar pragmático, é feita uma discussão sobre a noção de face e o princípio de polidez expostos no primeiro capítulo; nesse momento, no entanto, leva-se em consideração o contexto das cartas. Algumas considerações teóricas são tecidas acerca de modificações e acréscimos que devem constar da teoria da polidez em virtude das especificidades do *corpus* analisado. Ainda nesta parte, são discutidos alguns trabalhos que têm relação com o material analisado. Com base nessa discussão, decide-se por um conceito de polidez, pertinente ao contexto das cartas, a ser utilizado na análise feita no capítulo 6.

O sexto capítulo consiste de um diálogo entre a pragmática e a semântica. Nele, é estabelecido um paralelo entre as estratégias de ameaça e preservação de face, utilizadas pelos participantes da interação, e as escolhas léxico-gramaticais realizadas. Dessas escolhas, são abordadas mais especificamente as que são feitas no âmbito da metafunção interpessoal e que servem de veículo para a realização das estratégias. Essa parte representa, assim, o mapeamento gramatical dos constituintes pragmáticos elencados no terceiro capítulo, utilizando-se os elementos gramaticais levantados no quarto e a discussão teórica feita no quinto. As cartas do cliente e da empresa são analisadas em seções distintas, nas quais se levantam quais são os atos ameaçadores à face dos participantes em diferentes momentos e quais são também as estratégias utilizadas por ambos que têm a ver com a preservação de face.

Finalmente, é feito um retrospecto do caminho percorrido; são tecidas algumas considerações acerca do trabalho em termos de descobertas feitas; são apresentadas algumas contribuições; e são sugeridas propostas para futuras pesquisas que venham preencher as lacunas que por certo ficarão.

CAPÍTULO I

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.0 Introdução

Este trabalho baseia-se em princípios da pragmática para responder a questões quanto à relação entre língua, seus usuários e o contexto no qual a interação aqui analisada ocorre. Apóia-

se, também, na lingüística sistêmico-funcional, que tem interesse em responder às mesmas questões, buscando estabelecer uma relação entre as escolhas⁶ feitas pelo falante de uma língua e o ambiente social da interação. Essas duas grandes áreas da lingüística podem, a princípio, parecer incompatíveis devido, primeiramente, às suas diferentes origens: a pragmática de base filosófica e a sistêmico-funcional de origem antropológica e sociológica. A compatibilidade entre as duas pode, também, ser questionada devido à pouca referência que seguidores de uma fazem sobre a outra.

O presente trabalho mostra a compatibilidade que existe entre a pragmática e a sistêmica e como esse casamento pode ser frutífero para a análise da língua em uso. Verifica-se, assim, que há, na verdade, uma complementação que supre lacunas que não seriam preenchidas caso uma delas não fosse utilizada. Em resumo, a partir de uma perspectiva pragmática, procura-se levantar os elementos lingüísticos que subjazem às escolhas feitas na interação em questão, dentro de um construto teórico sistêmico-funcional.

O objetivo deste capítulo é, primeiramente, fazer a apresentação dos principais pontos teóricos da pragmática e da lingüística sistêmico-funcional, nos quais a análise aqui feita está baseada. Em seguida, discute-se de que forma a complementação alegada acima pode ser realizada, em termos teóricos. É feito um apanhado geral da defesa de Butler (1988) quanto às contribuições que a gramática sistêmico-funcional pode dar a questões pragmáticas. Em seguida, o trabalho de Butler (1996), demonstrando essa complementação, é apresentado. Finalmente, mostra-se o espaço que o presente trabalho visa a preencher.

1.1 A pragmática

Dentre as teorias pragmáticas utilizadas para a análise aqui apresentada são fundamentais a teoria dos atos de fala (Austin, 1962; Searle, 1969, 1975, 1979; van Dijk, 1977); e a teoria da polidez (Lakoff, 1973; Leech, 1983; Brown & Levinson, 1987; Fraser, 1990). Dessas teorias, os aspectos mais relevantes para a análise dos dados aqui proposta são discutidos e justificados quando cada uma delas for considerada.

⁶ Thompson (1997) explica que a palavra 'escolha' "não significa, necessariamente, um processo de seleção consciente por parte do falante". Uma análise funcional visa a saber "as razões de o falante produzir um determinado fraseado no lugar de qualquer outro, em um contexto específico" (p. 8).

1.1.1 A Teoria dos Atos de Fala

A teoria dos atos de fala é importante suporte teórico para este trabalho porque ela apresenta questões lingüísticas relativas à natureza da linguagem que muito têm a contribuir para a análise do tipo de discurso aqui analisado. Essas questões são introduzidas de maneira cronológica tendo em vista o desenvolvimento teórico-analítico pelo qual passou a teoria. Algumas dessas questões não são diretamente usadas na análise, mas é importante retomá-las por serem precursoras de outros pontos relevantes para o trabalho.

Austin

O início da teoria dos atos de fala é marcado por uma série de palestras proferidas pelo filósofo John Austin (1962) e que estão compiladas na obra *'How to do things with words'*. Com suas palestras, Austin mostra que, com a linguagem, é possível ir além do simples dizer coisas; com ela, pode-se também fazer coisas, agir sobre o mundo. Nem todas as classificações levantadas por Austin interessam de perto a este trabalho, mas as discussões que elas suscitaram e o papel de precursor da teoria justificam as colocações aqui apresentadas.

A princípio Austin estabelece uma distinção entre as elocuições que servem para descrever o estado de coisas e relatar fatos e eventos - as constativas - e aquelas que são também uma forma de ação - as performativas. Para mostrar essa diferença, Austin afirma que, quanto às constativas, pode-se alegar um caráter de verdade ou falsidade e, quanto às performativas, pode-se somente verificar a existência de uma falha, por ele chamada de 'infelicidade', decorrente da infração de algumas regras. No entanto, o autor teve que abandonar essa primeira tentativa de estabelecimento da distinção, ao constatar que os dois tipos de elocução podem ser caracterizados por 'infelicidade' e que ambas, também, precisam estar de acordo com os fatos ou ter alguma relação com eles.

Austin procurou firmar a oposição constativa/performativa, baseando-se também em critérios gramaticais; alegou que o modo e o tempo do verbo podiam indicar o caráter performativo da elocução. Ele verificou, no entanto, que, se outras performativas fossem consideradas, além das explícitas e daquelas altamente formalizadas, esse critério, também, cairia. Logo, os critérios gramaticais tiveram que ser descartados pelo autor porque, as chamadas constativas, conforme ele demonstrou, podiam ocorrer no mesmo tempo e modo das chamadas

performativas. Ele verificou, ainda, que algumas elocuições eram performativas mesmo sem apresentar palavras operativas⁷ e outras elocuições não eram performativas, mesmo trazendo palavras operativas. O autor considerou então ser possível transformar qualquer performativa em uma performativa explícita, independente do modo ou tempo verbal em que se encontrasse. Essa hipótese foi também descartada pelo autor pelo fato de essa transformação nem sempre ser possível e por ser difícil ser feito o reconhecimento de uma performativa, mesmo que em sua forma explícita.

Diante as dificuldades de manter a dicotomia constativa/performativa, a diferença foi abandonada, ao ser observado que a realização de qualquer um dos tipos de elocução executam alguma ação além da proposição que expressam. Conforme Austin, é a realização de uma elocução em uma situação de fala, e não a sentença, que deve ser alvo de estudo; só assim é possível a verificação de que, por exemplo, afirmar é realizar um ato.

Segundo Austin, há três tipos de ato que são realizados simultaneamente:

- o ato locucionário, que tem sentido e referente e é a realização de um ato *de* dizer algo;
- o ato ilocucionário, que carrega uma força quando dito, sendo a realização de um ato *ao* dizermos algo;
- o ato perlocucionário, que é o efeito alcançado *pelo* dizer algo.

Para o autor, a unidade básica da comunicação era o ato ilocucionário porque, segundo ele, era o único fenômeno real na situação de fala total que nos empenhamos em elucidar; é por meio do ato ilocucionário, do qual fazem parte os performativos e os constativos da primeira classificação, que o falante expressa suas intenções. Para Austin, não precisamos de uma lista de performativos e sim de uma lista das forças ilocucionárias pelas quais realizamos ações específicas.

Searle

Seguindo o mesmo pensamento de Austin de que o uso da linguagem é um fazer coisas com palavras, Searle (1979) expande a teoria dos atos de fala, acrescentando uma taxonomia de atos ilocucionários. Essa taxonomia é diferente da que foi proposta por Austin. Searle considera

⁷ Aquelas palavras que explicitam a ação tais como 'prometo', 'aconselho', entre outras.

a taxonomia de Austin inadequada por listar os verbos e não os atos ilocucionários. Para Searle, os verbos ilocucionários ajudam-nos a chegar a atos ilocucionários, mas nem sempre são um bom guia.

Com base em doze dimensões de variação nas quais os atos ilocucionários diferem uns dos outros (pp. 2-8), Searle estabelece uma outra taxonomia de atos ilocucionários:

- Assertivos
- Diretivos
- Comissivos
- Expressivos
- Declarativos

Essa taxonomia ajuda no levantamento dos atos que são realizados nas cartas, ao mostrar a importância do ponto ilocucionário para a definição do ato. Quanto às condições de sinceridade, elas não são consideradas porque é difícil chegar-se a uma conclusão sobre a sinceridade ou não do falante. Pode-se imaginar quais sejam algumas de suas intenções, tomando-se por base o contexto em que a interação ocorre e os objetivos que quer alcançar.

Searle conclui afirmando que não há um número infinito de usos da linguagem. Se for adotado o ponto ilocucionário como a noção básica com a qual classificamos o que é feito com a linguagem, é possível chegar a um número finito de usos: as pessoas falam sobre coisas, tentam convencer outras pessoas a fazer coisas, assumem compromissos de fazer coisas, expressam seus sentimentos e atitudes e mudam o estado de coisas ao proferir certas elocuições.

Searle (1975) contribui para a teoria dos atos de fala, também, ao incluir, dentre as classes de atos de fala, os atos de fala indiretos, ou seja, aqueles que são executados indiretamente por meio da realização de um outro ato, ou por locuções com performativos implícitos. Nas cartas do cliente e da empresa, percebe-se bem o uso desses atos de fala indiretos em vários momentos da interação.

Searle afirma que o significado do ato de fala indireto é alcançado por um conjunto de ferramentas que inclui a teoria dos atos de fala, princípios de conversação cooperativa, informação compartilhada e a habilidade do ouvinte de fazer inferências. Conforme Searle, a

polidez é o fator preponderante da escolha do falante por esse tipo de ato. Ele já acena com a polidez como motivação para o uso de indiretividade⁸.

Van Dijk

A partir da teoria clássica dos atos de fala, que estava interessada em locuções individuais, van Dijk (1977) expande a teoria de Austin e de Searle. Ele considera a existência de atos de fala globais, na estrutura geral da interação comunicativa, desenvolvendo, assim, a noção do macro ato de fala. Para o autor, esses atos de fala globais consistiriam em determinadas seqüências de vários atos de fala que são pretendidos pelo falante, compreendidos pelo ouvinte e, sendo assim, funcionam, socialmente, como um ato de fala único. (p. 238)

A razão para a introdução dessa nova noção é decorrente de algumas questões levantadas por van Dijk acerca da interação humana que não são respondidas pela teoria clássica dos atos de fala:

- primeiramente, alguns atos de fala são realizados por meio de uma seqüência de vários atos;
- em segundo lugar, assim como o processamento de informação complexa requer a formação de macro-estruturas, o mesmo é verdade para a formação de seqüências complexas de atos de fala;
- em terceiro lugar, alguns tipos tradicionais de discurso, tais como, estórias e anúncios estão associados a atos de fala globais e não a atos de fala individuais componentes (p.233).

Verifica-se, por exemplo, que o *corpus* objeto de estudo deste trabalho, principalmente as cartas do cliente, que contam uma estória por ele vivida, constituem-se de atos de fala globais. Dentro dessa perspectiva, as categorias constitutivas das cartas são levantadas a partir dos diferentes atos que o cliente e a empresa realizam para alcançar seus objetivos que são, respectivamente, reclamar sobre um serviço ou produto e pedir desculpas por um fato ocorrido.

Searle (1992) também criticou a teoria tradicional dos atos de fala, argumentando que, na realidade, a fala consiste de seqüências mais longas de atos de fala tanto no que concerne a um

⁸ É visto adiante que nem sempre a polidez está relacionada ao grau de indiretividade. Este trabalho concorda com a posição de certos autores que argumentam ser a polidez uma questão de adequação ao contexto.

falante, em um discurso contínuo, como a dois falantes, em uma seqüência de trocas de atos de fala.

Desse modo, a concepção de atos de fala globais possibilita a identificação de outros atos que vêm subordinados ao, ou coordenados com, o ato principal⁹. Esses outros atos, por sua vez, servem, de alguma forma, para auxiliar o falante/ouvinte a expressar/compreender o macro ato de fala pretendido na interação.

A colaboração das teorias acima expostas para o presente trabalho mostra o quanto é importante levar-se em consideração aspectos sobre a natureza da linguagem sob a perspectiva de diferentes abordagens que se complementam na tarefa de explicar a complexidade da interação humana.

A teoria clássica dos atos de fala mostra-se parcialmente inadequada para a análise que se pretende fazer porque tem se concentrado nas condições necessárias para a realização dos atos. Além do mais, as classificações propostas pelos diversos seguidores dessa teoria só podem ser feitas a partir das intenções que o falante tem com a realização de um ato, conforme coloca Searle (1969). Essas intenções, no entanto, só podem ser definidas a partir do contexto no qual o ato específico está inserido. Entretanto, a teoria dos atos de fala tem considerado o ato isolado, retirado de seu contexto. Essa teoria é importante para este trabalho, mas os atos são levantados sempre a partir do contexto em que ocorrem.

A discussão a respeito das tentativas de Austin para o estabelecimento da diferença entre as constativas e as performativas mostra que a dificuldade que ele sentiu para fazer esse estabelecimento decorre da importância que precisa ser dada a elementos do contexto. Há de se considerar os elementos contextuais para se chegar ao ato que é realizado.

Apesar de não ser considerada totalmente adequada para a análise do discurso, a teoria dos atos de fala apresenta algumas questões lingüísticas que abrem o caminho para o estudo da linguagem enquanto discurso. Dentre as questões pertinentes à análise do discurso, Schiffrin (1994:7) cita os atos de fala indiretos, a multifuncionalidade e a dependência do contexto.

⁹ van Dijk (1981) denomina 'complexo' o ato de fala que tem uma relação de subordinação com o ato principal e 'composto' quando a relação entre os atos é de coordenação, isto é, quando atuam no mesmo nível (p. 201).

Além das questões listadas por Schiffrin, é possível fazer a relação entre alguns posicionamentos da teoria dos atos de fala e o presente trabalho. Primeiramente, nota-se que a colaboração dos trabalhos de Austin (1962) e Searle (1969, 1975) são imprescindíveis aos objetivos deste trabalho, mesmo sendo o estudo dos atos de reclamar e de pedir desculpas aqui proposto diferente do exposto pela teoria clássica.

A noção do fazer coisas com palavras, introduzida por Austin, já demonstra o objetivo da teoria de levantar as funções da linguagem, isto é, os atos comunicativos que são realizados pela língua. Este trabalho propõe-se, também, a fazer um levantamento do que o cliente e a empresa fazem em suas cartas para alcançar seus objetivos primeiros, quais sejam, ter o problema solucionado e, às vezes, também se retratar por uma falha que de algum modo tenha trazido prejuízo ao cliente.

O trabalho de Austin também é importante para análise do pedido de desculpas direto, um ato performativo, isto é, executado pelo simples proferir da sentença, em um contexto apropriado. Sendo assim, levanta-se o contexto em que o ato de fala direto é o preferido pela empresa para que seja verificada se esta é uma das estratégias das quais a empresa faz uso para preservar-se.

A teoria também diz que o reconhecimento da força ilocucionária não se dá somente por meio de verbos performativos. Para chegar à força de uma elocução é necessário relacioná-la ao contexto porque os elementos de superfície, isto é, o sentido literal do que é dito, pode ser bem diferente da força pretendida. Por esse motivo é que, diferentemente da teoria dos atos de fala que constrói exemplos hipotéticos a partir de situações também hipotéticas, este trabalho analisa elocuições surgidas a partir de uma situação de fala verdadeira.

A teoria dos atos de fala de Searle (1969, 1975) também é útil porque a análise quer mostrar os atos que são utilizados pelos participantes para reclamar e para pedir desculpas de maneira indireta. Ao analisar os atos de fala indiretos proferidos pelo cliente e pela empresa, o intuito é mostrar o que está envolvido nesse tipo de comunicação lingüística, ou seja, quais as intenções dos participantes ao proferir o ato indireto e porque essa estratégia é usada pelos participantes para chegar ao pretendido.

Outra razão importante para a utilização da teoria dos atos de fala diz respeito a questões analíticas. Com a teoria, que enfoca as elocuições como atos, torna-se possível, segundo Schiffrin (p. 90), dividir o texto em partes com funções comunicativas que podem ser identificadas e rotuladas. Tendo conhecimento das unidades do discurso, é possível explicar os princípios responsáveis pela sua organização (p. 63).

Verifica-se a necessidade de expansão da teoria dos atos de fala de modo a possibilitar a análise de elocuições e não somente de atos isolados. Para essa teoria dar conta da análise, é necessário ser considerada a força ilocucionária no nível do texto e ser verificado como cada elocução contribui para o todo comunicativo. Desse modo, a abordagem do ato de fala poderá mostrar a interdependência da linguagem e do contexto na análise de elocuições múltiplas.

Em se tratando da teoria dos atos de fala no nível textual, torna-se imprescindível o trabalho de van Dijk (1977) que considera o macro ato de fala. No caso dos atos de fala objetos de estudo deste trabalho, os atos de fala globais seriam o ‘reclamar’ e o ‘pedido de desculpas’. Esses, por sua vez, são compostos por micro atos, os outros atos de fala utilizados pelo cliente e pela empresa para alcançar seus propósitos. Pretende-se verificar se, nas cartas, esses micro atos são componentes essenciais ou simplesmente ações auxiliares para a realização do ato de fala principal. É intenção do trabalho, portanto, conforme van Dijk (1977:246) sugere, verificar a interdependência de estruturas discursivas globais e suas funções pragmáticas e sociais.

Nessa parte do capítulo, foi feita uma revisão da teoria dos atos de fala, conforme concebida por Austin e Searle. Foram também feitas considerações sobre os pontos mais relevantes da teoria ao presente estudo. Mostrou-se a importância da posição teórica de van Dijk que expandiu a teoria do ato de fala de modo a englobar o macro ato de fala. O próximo passo é fazer um apanhado dos aspectos mais relevantes da outra teoria que dá suporte à análise, a polidez.

1.1.2 O princípio da polidez

A teoria da polidez é abordada de diferentes maneiras por diferentes autores, mas que, de modo geral, concordam entre si que a polidez está relacionada a princípios que regem a comunicação humana. Neste momento do trabalho, considera-se que a polidez consiste na posição tomada pelo falante em relação ao seu interlocutor e ao conteúdo proposicional do ato

de fala que profere. No decorrer da apresentação dessa teoria, é exposto o que cada um dos principais autores considera fazer parte do fenômeno da polidez. Na parte do trabalho em que é feita a análise dos dados, discute-se, então, sobre alguns dos aspectos da teoria abordados por diversos autores e em que consiste a polidez nas cartas.

Os autores que escreveram sobre polidez geralmente partem dos postulados teóricos introduzidos por Grice (1975) que aponta a importância de serem observadas as condições gerais que governam a conversação. O Princípio da Cooperação e as máximas de Grice são importantes de serem aqui considerados porque servem de ponto de partida para as várias posições tomadas por estudiosos acerca do fenômeno da polidez. Vale então retomar alguns dos postulados de Grice, antes de introduzir cada uma das abordagens dos diferentes autores.

Grice e o Princípio da Cooperação

Grice argumenta que o falante se faz entender tanto pelo que explicitamente diz como pelo que não é linguisticamente expresso. O que está explícito está relacionado ao sentido convencional das palavras usadas, mas grande parte do significado geral da enunciação vai além do que é explicitado; é expresso por meio de implicaturas.

Diante da constatação de que o falante expressa e apreende o significado transmitido de maneira implícita, Grice conclui que nossos diálogos são esforços cooperativos que caminham lado a lado em direção ao propósito ou conjunto de propósitos que norteia a conversa e que é mais ou menos definido no início ou no decorrer da interação.

Considerando não serem as interações compostas de falas desconexas, Grice formula o Princípio da Cooperação (PC) que se espera seja seguido pelos falantes, na medida do possível, pois é a base para que a interação humana ocorra:

“Make your conversational contribution such as is required, at the stage at which it occurs, by the accepted purpose or direction of the talk exchange in which you are engaged.” (p. 45)

Para a obtenção de resultados de acordo com o Princípio da Cooperação, Grice desenvolveu ainda máximas e submáximas da conversação divididas em quatro grandes categorias:

1. Quantidade

- a. Faça com que sua contribuição seja tão informativa quanto for pedido.
- b. Não faça sua contribuição mais informativa do que é pedido.

2. Qualidade

- a. Não diga o que acredita ser falso.
- b. Não diga nada para o que não possa fornecer evidência adequada.

3. Relação

- a. Seja relevante.

4. Modo

- a. Evite obscuridade de expressão.
- b. Evite ambigüidades.
- c. Seja breve.
- d. Seja ordenado.

Grice explica que o Princípio de Cooperação e as máximas são observadas pelo falante porque os objetivos centrais de uma interação são atingidos se os participantes tiverem interesse em fazer trocas conversacionais proveitosas para os propósitos buscados. Portanto, ele conclui que a observância ao Princípio de Cooperação e às máximas seja uma atitude racional seguida pelos falantes.

Essas máximas são violadas quando o falante quer significar muito mais do que o sentido literal daquilo que diz. Essa violação, que pode ser de uma ou mais máximas, gera as implicaturas conversacionais, isto é, o que o falante realmente quer dizer, mas não o faz explicitamente. O significado pretendido é, assim, expresso/compreendido pelo falante/ouvinte ao fazer uso de regras conversacionais motivadas por princípios racionais. A base desse princípio, considerado por Grice como universal, seria a suposição de que o Princípio da Cooperação é sempre observado. Partindo desse princípio de racionalidade, alguns pesquisadores passaram a estudar a polidez que, conforme será colocado na discussão sobre cada um deles, advém desse princípio.

Lakoff

Compartilhando com Grice a idéia de que a interação humana está baseada em um comportamento racional esperado pelos participantes de uma transação, Lakoff (1973) introduz duas regras de competência pragmática norteadoras da comunicação humana que ocorre por meio da linguagem:

- ser claro
- ser polido

Essas regras são seguidas pelo falante de uma língua em menor ou maior grau, conforme seja o objetivo que deseje alcançar, isto é, ser claro para dar uma informação e ser polido para manter uma relação.

Quanto à polidez, que, no momento, é a regra de competência pragmática que interessa mais de perto, a autora argumenta que três são as regras básicas seguidas pelo falante. A primeira diz respeito ao afastamento que se espera haver tanto entre os participantes da interação quanto entre o falante e o assunto tratado. É a regra da não imposição. A segunda relaciona a polidez a uma posição não categórica assumida pelo falante. Segundo essa regra, ser polido significa demonstrar hesitação ao expor crenças e sentimentos, dando assim espaço para o outro tomar decisão. Por essa regra o falante dá opção àquele com o qual interage. Finalmente, a terceira contrapõe-se à primeira, isto é, sugere a aproximação com o outro, fazendo-o sentir-se bem, um igual. Com essa regra o falante mostra-se amigável.

A aplicação dessas três regras, conforme Lakoff, está relacionada a três fatores: o poder, a distância social e a cultura. Esses fatores são os termômetros que medem a utilização de uma ou mais regras como também mostram o grau de intensidade de polidez necessário para o bom andamento da interação.

Com base nas primeira e terceira regras da teoria de Lakoff, é possível verificar como a empresa promove seu envolvimento/afastamento com o cliente nos vários momentos da interação e o que essa escolha significa, ou seja, quando o envolvimento/afastamento é mais propício para a manutenção da relação.

Com a segunda regra, a de dar opção, supõe-se que a mesma situação ocorra, isto é, em certos momentos, a empresa mostra-se mais categórica/hesitante do que em outros. É objetivo desse trabalho verificar como (com que formas lingüísticas), quando (em que momentos da interação) e por que (com que objetivos) as regras são aplicadas.

Fraser

A abordagem do princípio de polidez desenvolvida por Fraser (1990) considera a interação verbal como um contrato no qual os participantes têm direitos e deveres estabelecidos que devem ser respeitados. Conforme Fraser (p. 232), alguns desses direitos e deveres são impostos por convenção, outros pelas instituições sociais das quais os interactantes participam e outros pelas particularidades das situações que se apresentam. Com base nessa abordagem, os direitos e deveres característicos de um evento comunicativo podem ser definidos.

A partir de Fraser, que considera a interação como um contrato, os direitos e deveres característicos do evento comunicativo em questão são definidos. Esses direitos e deveres nortearão a análise no que se refere às especificidades do discurso no contexto das cartas.

Brown & Levinson

A teoria de Brown e Levinson (1987) também toma por base os postulados teóricos de Grice e considera ser a violação a uma ou mais máximas decorrente da necessidade do falante de seguir o princípio da polidez, garantindo assim a qualidade da interação. Explicam os autores (p. 5) que o Princípio da Cooperação e o Princípio da Polidez possuem status bem diferentes: o primeiro apresenta um modelo de comunicação socialmente neutro, não marcado, tendo como suposição essencial a observância às máximas, ao que é racionalmente esperado em uma interação. Segundo esse princípio, portanto, a desobediência às máximas só ocorre caso haja motivo para tal. O Princípio da Polidez, por sua vez, é um dos motivos para que haja o desvio. Portanto, dizem os autores que se chega à polidez lingüística a partir do Princípio de Cooperação. Acrescentam ainda que, o Princípio da Cooperação é o esperado em uma interação, enquanto o Princípio da Polidez precisa ser explicitamente comunicado, caso contrário considera-se haver ausência de uma atitude polida.

Os autores associam o princípio da polidez à noção de face desenvolvida por Goffman (1967) a qual consiste da auto-estima, ou seja, da imagem pública que qualquer indivíduo quer preservar em uma interação. De acordo com Goffman, a combinação de duas regras – a regra do respeito próprio e a regra de consideração pelo outro – faz com que uma pessoa tenda a portar-se, em um encontro, de modo a manter tanto a própria face como a face dos demais participantes (p. 11)

Com base na noção de face de Goffman, Brown e Levinson desenvolveram as noções de ‘face positiva’ e ‘face negativa’ que consistem, respectivamente, no desejo de qualquer falante de ser aprovado por outros e no desejo de não ser impedido em suas ações.

Brown e Levinson também introduzem a noção de ato intrinsecamente ameaçador à face (AAF) (p. 65), que é aquele que entra em choque com os desejos de manutenção de face dos participantes de uma interação. Atos ameaçadores podem estar relacionados à face positiva ou à face negativa.

Diante da ameaça potencial à face, o falante toma sua decisão de como proceder a partir de três desejos:

- a) o desejo de comunicar o conteúdo do ato;
- b) o desejo de ser eficiente;
- c) o desejo de manter a face do outro a qualquer preço.

Brown e Levinson dizem que, caso a terceira alternativa tenha um peso maior do que a segunda, uma das opções do falante é a não realização do ato. No entanto, se houver necessidade, ele pode realizá-lo fazendo uso de estratégias, conforme mostra a figura abaixo, que têm como objetivo minimizar a ameaça que a realização do ato acarreta.

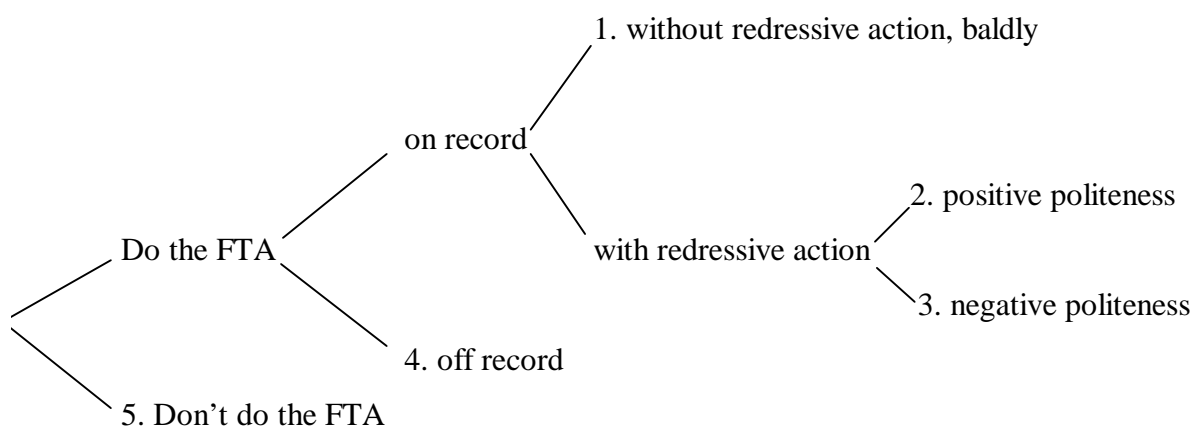


Figura 1: Estratégias possíveis para a realização do ato ameaçador (Brown & Levinson p.69)

A realização **on record** deixa claro para o outro a intenção comunicativa do falante. A realização **off record** é feita de maneira indireta de modo que o significado possa ser negociado. A realização **on record** acontece de dois modos: de maneira direta, clara, sem ambigüidade, isto é **baldly**, ou então com alguma modificação ou ação paralela que demonstre a intenção do falante de não ameaçar a face do outro e sim de preservá-la. Quando este segundo modo de realização **on record** ocorre, o falante pode fazer uso de dois tipos de polidez: **polidez positiva** ou **polidez negativa**.

Com a polidez positiva, o falante dá face positiva ao ouvinte, mostrando que seus desejos são semelhantes aos do ouvinte, e que o falante e o ouvinte são colaboradores que compartilham um “*common ground*”. Com a polidez negativa, o falante minimiza a ameaça à face negativa do ouvinte, mostrando respeito e indicando que não tem a intenção de limitar sua liberdade de ação.

Dizem os autores que, quando se trata de polidez negativa, o falante depara-se com dois desejos seus conflitantes: a vontade de realizar o ato **on record**, demonstrando assim cuidado pela face do outro, e a vontade de realizar o ato **off record**, isto é, ser indireto para evitar imposições. Nesse caso, o falante encontra um meio termo, fazendo uso de indiretividade convencionalizada, isto é, um mecanismo indireto que já se tornou uma convenção (p. 70).

Segundo os autores, o grau de polidez que um falante utiliza é determinado por três fatores sociais - o poder, a distância social e o teor de imposição do ato -, com base nos quais a ameaça de um ato de fala pode ser calculado.

Um motivo da teoria de Brown e Levinson ser aqui utilizada é a noção de ato de fala inerentemente ameaçador à face que eles defendem. Conforme esses autores, o pedido de desculpas é um ato inerentemente ameaçador à face positiva do falante que vê em jogo seu desejo de ser admirado. Em vista disso, pode-se dizer que o ato de reclamar também ameaça a face positiva do ouvinte.

A interação aqui analisada pode ser considerada conflituosa não pelo fato de o ato que é proferido ser de natureza inerentemente ameaçadora, mas sim se considerando a situação de reclamação na qual ele ocorre. Devido ao contexto situacional no qual as cartas estão inseridas, existe uma ameaça potencial à face daqueles que dela participam, principalmente à face da empresa.

Com as noções de face positiva e face negativa desenvolvidas pela teoria de Brown e Levinson, é possível verificar as estratégias usadas pelo cliente e pela empresa, nos vários momentos da interação, com o objetivo de salvar a própria face e a do interlocutor. Examinando os vários micro atos de fala que compõem o ato de fala global, vê-se a(s) face(s) que está(ão) sob ameaça e o que é feito pelos participantes para preservá-la(s).

Leech

O princípio da polidez exerce um papel fundamental na abordagem pragmática defendida por Leech (1983). Segundo esse autor, a comunicação humana consiste na solução de um problema que se coloca para o falante. Esse problema refere-se tanto à obtenção de um determinado resultado que se quer causar naquele com quem se interage quanto à compreensão dos significados transmitidos por aquele com quem se interage. Para alcançar seus objetivos comunicativos, o falante atua dentro de limites que lhe são impostos por princípios e máximas de 'bom comportamento comunicativo'. Dentre esses princípios estão o Princípio da Cooperação de Grice e os Princípios da Polidez e da Ironia.

Leech mostra a importância do princípio da polidez como elemento complementar ao princípio da cooperação. Para ele o princípio de Grice sozinho não explica, por exemplo, o motivo de o falante usar a indiretividade para transmitir significados nem a relação entre sentido e significado em sentenças não declarativas. Ele afirma que a polidez é um elo importante entre o Princípio da Cooperação e o problema de relacionar sentido e força.

Leech argumenta também que, em alguns momentos, a cooperação pode desempenhar um papel mais importante do que a polidez como na simples troca de informação entre os falantes. Em outros momentos, a polidez predomina sobre a cooperação, em casos quando, por exemplo, a quebra da máxima de qualidade faz-se necessária para o objetivo primeiro da interação escolhido pelo falante ser alcançado.

Apesar de em seu trabalho de 1983 Leech basear-se na ‘polidez absoluta’, ele aponta a importância de ser considerada a ‘polidez relativa’, ou seja, a polidez avaliada de acordo com o contexto ou situação de comunicação na qual ocorre. Isso significa que a polidez deve sempre ser considerada com base no contexto porque o que é tido como polido em um determinado momento pode não o ser em outro. Como diz Leech, é com base nas normas de um grupo que é possível o julgamento de um indivíduo quanto à polidez ou falta de polidez, em uma determinada situação de fala.

Considerando diferentes situações exigirem diferentes tipos e graus de polidez, Leech divide as funções ilocucionárias em quatro tipos, dependendo da relação que elas tenham com o objetivo de estabelecer e manter boas relações. São os seguintes os quatro tipos de função ilocucionária:

1. Competitiva - o objetivo ilocucionário compete com o social;
2. Feliz - o objetivo ilocucionário coincide com o social;
3. Colaborativa - o objetivo ilocucionário é indiferente ao social;
4. Conflitiva - o objetivo ilocucionário entra em conflito com o social.

Leech diz que o princípio da polidez ocorre somente nos dois primeiros tipos de função. Quando o objetivo que o falante quer alcançar entra em choque com o que é considerado ‘boas maneiras’ pelo grupo do qual faz parte, ocorre uma função ilocucionária competitiva. Nesse caso, o falante utiliza polidez negativa para diminuir o choque, para mitigar a indelicadeza de seu objetivo. Alguns exemplos citados por Leech são o ‘ordenar’ e o ‘pedir’.

Quando a função ilocucionária é feliz, ao contrário do primeiro tipo, o objetivo a ser alcançado é intrinsecamente cortês, de boas maneiras. A polidez, no caso positiva, entra em cena

como uma oportunidade que o falante encontra para estreitar laços. Como exemplos, dentre outros, Leech cita o ‘oferecer’, o ‘convidar’ e o ‘agradecer’.

Leech arrola seis máximas de polidez - tato, generosidade, aprovação, modéstia, acordo e simpatia. Essas máximas entram em cena para satisfazer as necessidades que surgem na interação quanto à polidez que é exigida em decorrência da relação existente entre as funções ilocucionárias e o objetivo de manutenção de boas relações.

Leech introduz também as escalas pragmáticas com as quais se pode avaliar o grau apropriado de polidez em uma determinada situação de fala. São elas: custo/benefício, opcionalidade e indiretividade.

Com base na teoria da polidez de Leech, verifica-se como ocorrem, nas cartas, as duas funções ilocucionárias que ele considera como relacionadas à polidez: a competitiva e a feliz. Quanto à função competitiva, pode-se considerá-la como um modo de mitigar a ‘indelicadeza’ do que os participantes dizem em relação ao outro. Leech, no entanto, parece só considerar a polidez dirigida ao interlocutor. Verifica-se, no entanto, que, nas cartas analisadas, como na maioria das interações verbais, existe uma preocupação do locutor também com relação a si mesmo.

Quanto à função ‘feliz’, há vários momentos nas cartas nos quais a empresa, principalmente, procura estreitar os laços com o cliente ao considerá-lo como parceiro no processo como, por exemplo, quando agradece a contribuição prestada para a melhoria dos serviços.

Com relação à função ‘conflitiva’, neste trabalho ela é considerada no momento em que é feita uma discussão sobre a noção de face e a teoria da polidez, diante dos dados analisados.

É interessante também na teoria de Leech, a assimetria que ele diz existir no princípio de polidez, ou seja, o que é polido para um participante da interação pode não o ser para o outro. É válido então verificar como os participantes lidam com essa assimetria pelas escolhas que fazem.

Esta parte do capítulo destinou-se à exposição acerca das teorias da polidez, mostrando como elas trazem para a análise dos atos de fala o elemento sócio-interativo que fornece ferramentas para se chegar a conclusões de maior confiabilidade, no que se refere às relações sociais que estão em jogo em uma interação. A revisão das posições dos quatro principais teóricos representa somente um primeiro momento de considerações sobre a polidez. Os pontos mais pertinentes ao presente estudo são retomados no capítulo 5 quando é feita então uma discussão das quatro posições teóricas aqui expostas frente aos dados que são analisados. Nesse capítulo, são também considerados alguns dos vários estudos que têm sido feitos, baseados nessas teorias. A partir desses estudos, discutir-se-á sobre um conceito de polidez que seja mais adequado aos dados que esta pesquisa analisa. A seguir, a outra teoria que dá apoio à análise – a lingüística sistêmico-funcional – é considerada.

1.2 Uma abordagem sistêmico-funcional da linguagem

Este trabalho encontra suporte em uma gramática que se baseia nos princípios teóricos defendidos pelos seguidores da abordagem funcional da linguagem, considerando essa abordagem fornecer o quadro teórico necessário para a descrição e interpretação de textos, a partir do contexto cultural e social em que negociações são feitas. Mais especificamente, busca apoio na gramática sistêmico-funcional de Halliday (1994).

1.2.1 Pontos teóricos norteadores da gramática funcional

Egins (1994) explica que o interesse dos lingüistas sistêmicos pelo uso da linguagem no dia a dia das pessoas é ratificado pelos quatro pontos teóricos acerca da linguagem defendidos por lingüistas sistêmicos:

- o uso da linguagem é funcional;
- a função da linguagem é realizar significados;
- esses significados são influenciados pelo contexto cultural e social no qual são trocados;
- o processo de uso da linguagem é um processo semiótico, um processo de fazer significados por meio de escolhas.

A seguir, esses pontos teóricos são retomados mais profundamente para serem discutidos em relação ao *corpus* que neste trabalho é analisado.

Por que funcional?

Em primeiro lugar, diz-se que o uso da linguagem é funcional porque é reconhecida por lingüistas a necessidade de se levar em consideração aspectos relativos ao uso que se faz da linguagem, em situações autênticas de comunicação. Conforme Eggins (1994:6), perguntas funcionais do tipo ‘o que as pessoas fazem com a linguagem’ mostram que estudos funcionais só podem ser realizados com material autêntico, no qual pessoas interagem em contextos sociais naturais. Com material autêntico, é possível ao lingüista saber dos objetivos dos participantes de uma interação. Diz ainda Eggins (p. 4) que “o objetivo, que pode ser pragmático ou simplesmente interpessoal, é o fator motivante para o uso da linguagem”. Sendo assim, como argumenta Halliday (1994:44), “a linguagem é moldada conforme o propósito para o qual sirva”. Bloor & Bloor (1995:3) dizem também que “a situação afeta tanto a escolha das palavras como a gramática usada”.

O material aqui analisado é, portanto, propício a uma análise funcional porque ocorre em uma situação real, com pessoas reais e serve a propósitos definidos. Tanto a situação de reclamação quanto os participantes da interação e seus objetivos são descritos quando a discussão do *corpus* é feita, no capítulo referente à metodologia.

Por que semântica?

Conforme visto anteriormente, a gramática de Halliday é funcional porque se preocupa com questões relativas à linguagem em uso, no desempenho de funções específicas no dia a dia do falante. O segundo princípio teórico defendido por sistêmicos diz que a função da linguagem é fazer significados¹⁰. Portanto, a abordagem sistêmica da linguagem, além de ser funcional, é também de base semântica. Diz Eggins (p. 2) que os sistêmicos defendem ser semântica a função geral da linguagem porque as pessoas negociam textos (escritos ou orais) para a transmissão de significados. Os sistêmicos então interpretam as questões funcionais de uma

¹⁰ O termo ‘significado’, na lingüística sistêmica, iguala-se ao termo função, ou propósito geral da linguagem. Refere-se aos usos que fazemos da linguagem. Halliday (1994) diz que “a linguagem é interpretada como um sistema de significados acompanhados de formas por meio das quais os significados são realizados” (p. xiv). Em termos sistêmicos, é possível falar em ‘realizar’ e ‘trocar’ significados.

maneira semântica, indagando a respeito de quantos tipos de significados são realizados por meio da linguagem e como a linguagem está organizada para realizar esses significados.

Os significados que são realizados pela linguagem decorrem do contexto social e cultural onde a interação ocorre. Pela gramática sistêmico-funcional, há três conjuntos de significados, ou funções, realizados por meio da linguagem, de maneira simultânea. Esses significados podem ser resumidos da seguinte maneira:

- “1. We use language to talk about our experience of the world, including the worlds in our minds, to describe events and states and the entities involved in them.
2. We also use language to interact with other people, to establish and maintain relations with them, to influence their behaviour, to express our own viewpoint on things in the world, and to elicit or change theirs.
3. Finally, in using language, we organize our messages in ways which indicate how they fit in with the other messages around them and with the wider context in which we are talking or writing.” (Thompson, 1996:28)

Em suma, com o primeiro grupo de significados, experiências são relatadas e eventos ou estados e pessoas ou coisas no evento envolvidas são descritos. Com o segundo grupo de significados, as pessoas interagem, estabelecem ou mantêm relações e influenciam ou não o comportamento de outras pessoas. O terceiro grupo de significados demonstra o modo como a mensagem é organizada, de acordo com o co-texto¹¹ e o contexto.

Halliday abriga cada grupo de funções supramencionadas sob outras funções mais abrangentes e por isso por ele chamadas de metafunções: a experiencial, a interpessoal e a textual. A respeito dos significados que são transmitidos durante a comunicação, Halliday argumenta que,

“The meanings are woven together in a very dense fabric in such a way that, to understand them, we do not look separately at its different parts; rather, we look at the whole thing simultaneously from a number of different angles, each perspective contributing towards the total interpretation. That is the essential nature of a functional approach.” (Halliday & Hasan, 1989:23)

¹¹ Refere-se ao contexto lingüístico; o lugar da oração em relação ao restante da linguagem a sua volta.

Em assim sendo, ao se fazer uso de uma abordagem funcional, dependendo do ângulo do qual se lança o olhar sobre um texto, diferentes significados são apreendidos, os quais, conjuntamente, levam o leitor à compreensão global desse texto¹². Conforme Thompson,

“... a functional description brings to light and separates closely interwoven decisions that we are not aware of making about how to word what we want to say.” (p. 29)

Conforme ainda argumenta Thompson (p. 28), esses três grandes grupos de significados são a base para a análise de como os significados são criados e entendidos porque permitem o estabelecimento de uma relação entre as funções, ou significados, e determinados tipos de estrutura. Em assim sendo, a expressão dos três tipos de significados é realizada por certos elementos da léxico-gramática.

O significado experiencial é realizado por escolhas feitas no sistema de transitividade. Os processos verbais, assim como os participantes e as circunstâncias do evento comunicativo, veiculam a experiência de mundo do falante.

O segundo tipo de significado, o interpessoal, é realizado por escolhas feitas nos sistemas de modo e modalidade. O primeiro sistema determina os papéis que os participantes de uma interação representam e atribuem ao seu interlocutor. O sistema de modalidade indica a posição do falante a respeito de sua mensagem e de sua relação com seu interlocutor.

O terceiro tipo de significado, o textual, é realizado por decisões que o falante toma com relação à distribuição da informação; que componentes de sua mensagem escolhe para ser tema/remata e dado/novo. São escolhas que têm a ver com a construção da mensagem.

Verifica-se, portanto, que, as formas lingüísticas são tão importantes quanto as funções porque elas são o veículo utilizado pelo falante para a expressão de seus significados. Em uma gramática funcional,

“A language is interpreted as a system of meanings, accompanied by forms through which the meanings can be realized. The question is rather: ‘how are these meanings expressed?’ This puts the forms of language in a different

¹² Apesar de a compreensão geral de um texto só ser possível a partir do conjunto de significados expressos, este trabalho restringe-se aos significados interpessoais porque busca tão somente verificar como as relações entre os participantes são criadas e mantidas.

perspective: as a means to an end, rather than as an end in themselves”.
(Halliday,1994: xiv)

Em um paradigma funcional, existe uma preocupação com a propriedade de formas lingüísticas relativas ao objetivo comunicativo e ao contexto. A partir desse paradigma, o uso da língua não é regulado por formas estabelecidas prescritivamente; o uso da língua reflete o propósito comunicativo dos participantes de uma interação, em um determinado contexto, atendendo às necessidades que se fizerem presentes no momento da comunicação. Lock (1996) argumenta que em uma gramática funcional,

“ ... the focus is usually on the appropriateness of a form for a particular communicative purpose in a particular context. The primary concern is with the function of structures and their constituents and with their meanings in context.”
(p. 1)

No presente trabalho, é de fundamental importância a noção de adequação lingüística relativa ao propósito comunicativo dos participantes de uma interação e ao contexto onde essa interação ocorre. Essa importância mostra-se acentuada quando são verificadas as formas lingüísticas utilizadas como estratégias de polidez pelo cliente e pela empresa, em diversos momentos da interação.

A importância do contexto

Quanto ao terceiro ponto teórico referido no item 1.2.1 que mostra serem os significados influenciados pelo contexto cultural e social no qual são trocados, verifica-se que isso ocorre porque há uma íntima relação entre linguagem e contexto. A relação dialética existente entre texto e contexto explica nossa habilidade, conforme observa Eggins, (1994:7), de deduzir o contexto a partir de um texto como também de prever a linguagem a ser usada em um determinado texto.

Thompson (1996) vai mais além ao afirmar a existência de uma interdependência; o autor explica seu ponto de vista exemplificando como o texto tanto pode refletir o contexto como pode contribuir para sua construção.

Continua Eggins dizendo que o impacto do contexto no texto fez com que sistêmicos se empenhassem em responder a duas questões:

1. “what dimensions of context have an impact on language use;
2. which aspects of language use appear to be effected by particular dimensions of context.” (p. 9)

Sistêmicos respondem a questões relativas ao impacto do contexto no texto por meio das teorias do gênero e do registro. A primeira descreve o impacto do contexto da cultura. A segunda descreve o impacto do contexto de situação imediato.

Para a discussão das teorias de gênero e de registro, portanto, é importante que sejam retomados dois conceitos fundamentais à noção de contexto, quais sejam, o *contexto da cultura* e o *contexto da situação*, introduzidos pelo antropólogo Malinowski, em suas obras de 1923 e 1935. Esse estudioso considerou, tanto a história cultural dos participantes de um evento como o ambiente imediato do evento, primordiais para a compreensão de significados. O contexto da cultura é o mais abrangente e, por meio dele, o propósito geral de uma interação é descrito bem como os passos tomados para o propósito ser alcançado. A descrição desse contexto fornece o gênero do qual o texto faz parte.

Eggins (1994) considera duas dimensões para a realização do gênero: a estrutura esquemática e os padrões de realização. A estrutura esquemática é a organização em estágios, passo a passo, do gênero. Essa divisão em estágios é necessária porque não é possível fazermos todos os significados que queremos de uma só vez. Gênero é então descrito tendo-se por base um critério funcional por meio do qual é possível mostrar como cada estágio contribui para o propósito geral do texto. Os padrões de realização, por sua vez, são as expressões lingüísticas representativas da função de cada estágio do gênero e das fronteiras entre estágios¹³.

O contexto da situação limita o campo abarcado pelo contexto da cultura; ele dá os detalhes contextuais indispensáveis para se chegar à origem de um texto. Esse contexto é descrito a partir de três variáveis, chamadas variáveis de registro: sobre o que se fala, a relação existente entre as pessoas que falam e o papel que a linguagem desempenha. Com a descrição dessas variáveis, descreve-se o registro do texto.

A teoria do registro descreve o impacto das dimensões do contexto imediato da situação de um evento de linguagem no modo como a linguagem é usada. Esse contexto de situação,

¹³ Cada um dos estágios das cartas é considerado na parte do trabalho que trata sobre a organização textual.

segundo Malinowski, torna inteligível a linguagem. É indiscutível a importância de Malinowski ao identificar o papel semântico do contexto de cultura e do contexto de situação.

Resumindo, com base no exposto em Eggins (p. 30), ao se descrever o contexto da situação descrevem-se três variáveis de registro: o que se fala, com quem se fala e o papel que a linguagem desempenha. Ao se descrever o contexto da cultura, descreve-se o propósito geral da interação e os passos tomados para se chegar a esse propósito, ou seja, o gênero.

A partir do conceito de situação e contexto de cultura, Halliday desenvolve seu conceito da situação considerando

“The situation in which linguistic interaction takes place gives the participants a great deal of information about the meanings that are being exchanged, and the meanings that are likely to be exchanged” (Halliday e Hasan, 1989:10).

Halliday dá sua contribuição à noção de contexto, mostrando que há uma relação sistemática entre a organização da linguagem, isto é, os três tipos de significados que ela está estruturada para fazer, e os elementos contextuais. Segundo Halliday, três são as variáveis que devem caracterizar um contexto:

- o campo do discurso, ou sobre o que a interação trata;
- as relações do discurso, ou os papéis desempenhados e as relações interpessoais presentes no discurso;
- o modo do discurso, ou como a língua é organizada para atingir os objetivos aos quais se destina.

Halliday também diz que cada variável situacional tem uma relação previsível e sistemática com os padrões léxico-gramaticais. Assim, demonstra ser possível identificar partes do sistema da linguagem que estão preocupadas em realizar cada tipo de informação contextual. Portanto, segundo Halliday, cada uma dessas variáveis contextuais está relacionada a uma das metafunções descritas anteriormente:

- o campo do discurso é expresso pela metafunção experiencial;
- a relação entre os participantes é expressa pela metafunção interpessoal;
- o modo do discurso é expresso pela metafunção textual.

Para Halliday,

“ ... the context of situation is encapsulated in the text through a systematic relationship between the social environment on the one hand, and the functional organization of language on the other.” (1994:11)

Egins retoma os dois conceitos de Malinowski e o conceito de Halliday e os desenvolve. Ela considera os três componentes contextuais desenvolvidos por Halliday, aos quais ele chama de registro, como sendo as três variáveis que provocam conseqüências lingüísticas em qualquer situação (p. 52).

A importância da escolha

Finalmente, outro ponto importante de uma abordagem funcional é o fato de considerar a linguagem um sistema semiótico. Os significados são alcançados por meio de escolhas que os falantes fazem frente às escolhas que poderiam ter sido feitas.

A abordagem funcional procura assim mostrar as possibilidades de escolha disponíveis ao falante de uma língua e, pela análise do contexto social de uma interação e dos propósitos comunicativos de seus participantes, procura interpretar as razões de umas escolhas e não de outras. Como coloca Egins, há duas perguntas a serem respondidas nessa abordagem:

1. “... what are the possible meanings they [falantes] could make...?”
2. “What is the function of the choice they did make...?” (1994:22)

O que distingue, portanto, um sistema semiótico de outros sistemas é o fato de cada escolha no sistema adquirir seu significado a partir das outras escolhas que poderiam ter sido feitas. Essa interpretação semiótica do sistema da linguagem permite considerar a adequação de diferentes escolhas lingüísticas em relação aos seus contextos de uso e ver a linguagem como um recurso utilizado para a realização de significados em contextos. Como afirmam Bloor e Bloor (1995:3), o falante usa a linguagem para expressar significados em diferentes situações e as formas escolhidas para expressar esses significados dependem dos elementos de cada uma dessas situações.

Em se tratando, ainda, da questão da escolha, Lock (1996:2) observa que, em uma abordagem funcional, a forma é importante para responder a perguntas tais como: a diferença do

efeito comunicativo da mensagem conseguido por meio da escolha de uma determinada forma e não de outra; características do contexto que levam o falante a escolher uma forma e não outra.

Resumindo, conforme colocado por Thompson (1996), na gramática funcional, investigam-se as escolhas relevantes tanto no que se refere ao tipo de significado que o falante deseja expressar quanto ao tipo de estrutura que ele usa para expressar aquele significado. É necessária, portanto, a identificação dos fatores contextuais que fazem um conjunto de significados ser mais apropriado do que outro; é necessária também a identificação das opções lingüísticas¹⁴ que estão à disposição do falante e a exploração do que cada opção tem a acrescentar ao significado. Thompson afirma que essas duas perspectivas são complementares, podendo a análise tomar dois caminhos: da estrutura para o contexto (“*bottom up*”), ou do contexto para a estrutura (“*top down*”) (p. 8).

Após essa breve discussão dos principais pontos teóricos norteadores de uma gramática sistêmico-funcional, a metafunção interpessoal é novamente abordada por estar diretamente relacionada aos propósitos deste trabalho; neste momento, porém, é apreciada em maior profundidade e de maneira mais detalhada.

1.2.2 A metafunção interpessoal

Conforme visto anteriormente, pela metafunção interpessoal, o falante expressa significados que tratam de sua relação com o outro, ao dar pistas ao interlocutor a respeito do grau de distância/proximidade ou de poder/solidariedade existente na interação. São expressos também significados que demonstram a responsabilidade que o falante assume quanto à mensagem que transmite, se o faz de maneira assertiva/categórica, ou não.

De acordo com Lock (1996:9), os significados que a metafunção interpessoal expressa são as maneiras pelas quais atuamos uns sobre os outros e as maneiras como expressamos nossos julgamentos e atitudes. Na gramática funcional, o primeiro tipo de significado, isto é, a expressão de como os falantes atuam uns sobre os outros, está refletido na linguagem quando damos e/ou pedimos informação e quando pedimos a alguém e/ou nos oferecemos para fazer coisas. Portanto, esse significado materializa-se na estrutura da língua pelas escolhas feitas

¹⁴ Conforme Thompson, essas opções lingüísticas são as possibilidades lexicais e estruturais que o sistema lingüístico oferece (p. 8).

quanto ao modo. O segundo tipo de significado, isto é, a expressão de julgamentos e atitudes do falante, ou seja, a probabilidade, necessidade, inclinação de algo ser ou acontecer, realiza-se na estrutura da língua pelas escolhas relativas à modalidade.

O modo e as funções de fala

Um dos significados realizados pela metafunção interpessoal está relacionado a questões de interação; tem a ver com a mensagem enquanto troca feita entre os participantes. Esse significado envolve tanto o falante quanto o ouvinte na construção da mensagem, isto porque as escolhas feitas pelo falante pressupõem uma posição por ele assumida e, ao seu interlocutor, atribuída. Ao pedir informação, por exemplo, o falante assume o papel de requisitador de informação e atribui ao seu interlocutor o papel de concessor de informação. Sendo assim, em sua gramática funcional, Halliday levanta dois tipos de papéis como os principais papéis de fala que podemos encontrar em uma interação, que são, o ‘dar’ e o ‘receber’, sendo que a ocorrência de um pressupõe a ocorrência do outro. Conforme Halliday (1994),

“An act of speaking is something that might more appropriately be called an ‘interact’: it is an exchange, in which giving implies receiving and demanding implies giving in response.” (p. 68)

A distinção básica entre dar e receber remete-nos a uma outra que está relacionada à coisa que é trocada na interação. Temos, assim, que a troca pode ser de informação ou de bens-e-serviços, sendo que no primeiro tipo a troca é, via de regra, estritamente verbal, enquanto, no segundo tipo, é estritamente não-verbal. Do cruzamento dos papéis de fala e do objeto que é trocado em uma interação originam-se as quatro funções de fala básicas de iniciação de uma interação que são a oferta, o comando, a declaração e a interrogação. A ocorrência dessas funções de fala pressupõe quatro respostas que são as esperadas em uma interação. As perguntas e respostas esperadas, como também as não esperadas, estão resumidas no quadro abaixo, conforme são apresentadas em Halliday (p. 69).

	Iniciação	Resposta esperada	Resposta não esperada
Dar bens e serviços	Oferta	Aceitação	Rejeição
Pedir bens e serviços	Comando	Cumprimento	Recusa
Dar informação	Declaração	Confirmação	Contradição
Pedir informação	Interrogação	Resposta	Recusa

Quadro 1: funções de fala e respostas

A modalidade

Conforme exposto em Halliday (1994), polaridade consiste da escolha feita entre dois extremos, o sim e o não, que, na oração, é realizada pelo elemento finito da estrutura de Modo¹⁵. Entre esses dois extremos, no entanto, existem vários níveis intermediários nos quais o falante pode posicionar sua mensagem. Essas várias opções que estão à disposição do falante para serem utilizadas na transmissão dos significados que deseja, Halliday chama de *modalidade* que é o julgamento do falante em relação às probabilidades, ou obrigações, envolvidas naquilo que ele diz (Halliday, 1994:75). A modalidade ocorre tanto em proposições quanto em propostas. O julgamento quanto à probabilidade, a modalidade nas proposições, Halliday chama de *modalização* e o julgamento quanto à obrigação, a modalidade nas propostas, ele chama de *modulação*¹⁶. Na modalização, os níveis intermediários referem-se a graus de probabilidade e graus de frequência. Na modulação, os níveis referem-se a graus de inclinação e graus de obrigação.

A modalização pode ser realizada por operadores modais, por adjuntos modais ou pelos dois elementos conjuntamente. A modulação pode ser realizada pelos operadores modais ou por uma expansão do predicado. Os adjuntos modais, por sua vez, podem ser de dois tipos: os adjuntos de modo - assim chamados por fazerem parte da estrutura de Modo - expressam significados relacionados ao tempo verbal, à polaridade e à modalidade; e os adjuntos de comentário que estão menos ligados à estrutura de modo porque expressam a atitude do falante frente à proposição como um todo.

Halliday introduz, também, a noção de *valor modal* que o julgamento do falante carrega e que pode ser de três níveis: alto, médio e baixo¹⁷. Esses diferentes níveis, conforme Thompson (1996), expressam o nível de compromisso do falante com relação ao que diz e, por isso, por ele chamado de *comprometimento modal*. Neste trabalho, é levantado o valor modal das ocorrências

¹⁵ Na gramática de Halliday, a estrutura de Modo em uma oração é constituída pelo sujeito e pelo elemento finito.

¹⁶ Na gramática de Halliday, modalização refere-se à categoria semântica das proposições e modulação à categoria semântica das propostas. A primeira diz respeito à troca de informações e a segunda à troca de bens e serviços. Nas duas categorias semânticas, a modalidade indica algum ponto entre o sim e o não. Na modalização, o significado consiste de algum grau de probabilidade ou frequência, enquanto na modulação, o significado está em algum grau de obrigação, necessidade ou inclinação. A semântica filosófica refere-se à probabilidade como modalidade 'epistêmica' e à obrigação, como modalidade 'deôntica'.

¹⁷ Neste trabalho, são considerados os níveis extremos de valor modal, ou seja, o alto e o baixo, com o propósito de facilitar a demarcação de fronteiras no contínuo que representa o uso de modalidade no português.

de modalidade usada pela empresa, relacionando esse valor aos diferentes momentos interativos da carta.

Conforme Halliday (1994:357-8), o modo como os dois tipos de modalidade são realizados depende da *orientação* que origina a distinção entre modalidade subjetiva e objetiva e entre modalidade explícita e implícita. Essa distinção dá origem ao que Thompson denomina *responsabilidade modal*, ou seja, são escolhas que o falante faz para mostrar ou esconder sua responsabilidade quanto ao que diz.

Outra contribuição de Thompson, no que tange à modalidade, trata-se da fonte à qual o julgamento é atribuído. Dependendo da habilidade do falante, ele pode expressar sua atitude sem que isso fique transparente ao ouvinte. Verifica-se assim ser o uso da modalidade uma forte arma no jogo interativo que proporciona ao falante mostrar-se em diferentes graus ou tentar esconder-se mesmo quando são suas as opiniões expressas em um texto.

1.3. A importância da gramática funcional para uma análise pragmática

É necessário que a abordagem utilizada para a análise dos dados responda a perguntas formuladas pelas duas teorias que embasam a investigação, quais sejam, a teoria dos atos de fala e a teoria da polidez. Como uma abordagem lingüística, a sistêmica já tem compartilhado terreno com gramáticos do texto e analistas do discurso. Há também ligações com a sociolingüística e a etnografia da fala que exploram os modos como os contextos social e cultural influenciam no uso da linguagem. A seguir, são colocadas algumas razões que justificam as relações entre uma abordagem semântico-funcional e a pragmática.

Em primeiro lugar, é feito um apanhado de tentativas de definição da lingüística sistêmica e da pragmática, pondo-se em evidência os pontos que as duas têm em comum. É então apresentada a posição favorável de um lingüista sistêmico (Butler, 1988, 1996) ao casamento da gramática funcional com a pragmática. Em seguida, considera-se a posição de Butler (1988) acerca de alguns aspectos da gramática funcional que são relevantes para o propósito deste trabalho. Finalmente, é apresentada a proposta de um modelo feito por Butler (1996), baseado nesse casamento.

1.3.1 Lingüística sistêmica X pragmática

Algumas definições da lingüística sistêmica e da pragmática mostram que, apesar de essas duas teorias lingüísticas terem origens diferentes - a primeira ser derivada da antropologia e da gramática do texto e a segunda, da filosofia da linguagem -, elas possuem interesses comuns quanto ao seu objeto de estudo. Algumas dessas definições são expostas, a seguir, para então ser feita uma discussão sobre o “*common ground*” que a sistêmica e a pragmática possuem¹⁸.

“Functional grammar is a way of looking at grammar in terms of how grammar is **used**. (...) it focuses on the development of grammatical systems as a means for people to **interact** with each other – functional grammar sees grammar as shaped by, and as playing a significant role in shaping, the way we get on with our lives.” (Martin et al., 1997:1)

“(...) systemic linguistics has been described as a functional-semantic approach to language which explores both how people use language in **different contexts**, and how language is structured for use as a semiotic system.” (Eggins, 1994:22-23)

“(...) focus on the analysis of authentic products of social interest (**texts**), considered in relation to the **cultural and social context** in which they are negotiated.” (Eggins, 1994:1)

“For Halliday, the only approach to the construction of grammars that is likely to be successful will be one that recognizes **meaning and use** as central features of language and tackles the grammar from this point of view. It follows from this that Halliday’s grammar is *semantic* (concerned with meaning) and *functional* (concerned with how language is used).” (Bloor & Bloor, 1995:2)

“Another approach [functional] sees language first and foremost as a system of **communication** and analyses grammar to discover how it is organized to allow speakers and writers to make and **exchange meanings**. Rather than insisting on a clear distinction between grammatical and ungrammatical forms, the focus is usually on the **appropriateness** of a form for a particular communicative purpose in a **particular context**.” (Lock, 1996:1)

“Pragmatics is the study of those relations between **language and context** that are **grammaticalized**, or encoded in the structure of a language.” (Levinson, 1983:9)

“Pragmatics is the study of the ability of language users to pair sentences with the **contexts** in which they would be **appropriate**.” (idem, p. 24)

“(...) pragmatics is the study of the conditions of human language **uses** as these are determined by the **context** of society.” (Mey, 1993:42)

¹⁸ Alguns dos termos nas citações estão em negrito para que os pontos em comum sejam ressaltados.

“Pragmatics is the study of the relationships between **linguistic forms** and the **users** of those forms.” (Yule, 1996:4)

“(…) the study of **meaning** in relation to **speech situations**.” (Leech, 1983:6)

As definições acima deixam claro que ambas as teorias enfatizam questões de interesse mútuo. Mostram, primeiramente, a importância da relação entre a língua e o usuário, haja vista estarem interessadas nos modos como os falantes interagem, em uma situação de comunicação. Outro interesse compartilhado por ambas é a ênfase dada ao contexto onde o usuário está inserido. O contexto é o fator determinante dos significados trocados e das formas lingüísticas utilizadas. Ambas as teorias mostram, assim, sua preocupação com a adequação da forma lingüística usada para expressar um significado ao contexto no qual o significado é expresso.

Além da relação que pode ser constatada pelas definições apresentadas, Butler discute outros pontos que as duas teorias têm em comum. Primeiramente, em seu trabalho de 1988, esse estudioso defende uma maior aproximação da lingüística sistêmica e da pragmática, dizendo que as duas teorias têm interesses muito próximos, isto é, a relação entre língua, seu usuário e o contexto da comunicação. Apesar da semelhança de interesse, Butler diz que a sistêmica e a pragmática pouco têm aproveitado uma da outra no sentido de prover lingüistas dedicados ao estudo da linguagem enquanto uso, com ferramentas teóricas que muito têm para acrescentar a análises feitas por cada um desses ramos da lingüística em separado.

Como um grande defensor do casamento entre a sistêmica e a pragmática, Butler acredita que a gramática sistêmica apresenta duas características importantes que a fazem mais adequada que outras gramáticas para servir como input de um componente pragmático. Primeiramente, retomando Leech (1983), diz que a pragmática interage com a gramática por meio da semântica¹⁹. Butler argumenta que, como a gramática sistêmica coloca a semântica no centro do sistema lingüístico devido a certas escolhas serem explicadas a partir do significado das palavras, existe uma íntima relação entre a gramática e a pragmática.

Um outro ponto da gramática sistêmica considerado favorável por Butler para o casamento com a pragmática, é o fato de a gramática sistêmica dar prioridade às relações paradigmáticas; a escolha é o princípio fundamental no qual a gramática é organizada. Como a pragmática está interessada nas relações existentes entre os diferentes modos de expressão

¹⁹ Em Leech, a gramática é considerada como um modelo de sistema lingüístico que consiste de três elementos: fonologia, sintaxe e semântica.

disponíveis e nas relações entre esses modos e os motivos que norteiam as escolhas feitas pelos falantes, a gramática funcional mostra ser a base para várias aplicações práticas.

Butler considera também fundamental o papel central que exercem as variáveis de registro na lingüística sistêmica porque essa variação deve afetar a operação de princípios pragmáticos. Ele exemplifica o caso da polidez e, novamente retomando Leech, diz que esse autor considera somente a polidez 'absoluta' em sua discussão. Butler argumenta que, desconsiderar os fatores de registro

“(...) makes the scope of general pragmatics rather narrow, since it means that we shall not be able to make certain kinds of prediction about how the interactants in a particular discourse, created in a particular social context, will interpret each other's utterances.” (p. 97)

Butler considera, portanto, ser a sistêmica de grande importância para um estudo sobre a polidez 'relativa' com a ênfase que dá aos elementos contextuais.

Em um outro trabalho, Butler (1996:167-168) discute sobre a necessidade de lingüistas sistêmicos se preocuparem com os argumentos levantados por pragmáticos, em se tratando da área de funções de fala. Diz ele que Halliday considera essas funções como sendo somente as categorias mais gerais dentro das quais categorias mais finas são alocadas. Para se chegar à decisão com respeito a qual categoria maior cada uma dessas categorias mais específicas pertence, é necessário, segundo Halliday, que sejam considerados cinco tipos de fatores (1994:365).

- 1) traços léxico-gramaticais paradigmaticamente associados;
- 2) traços léxico-gramaticais sintagmaticamente associados;
- 3) traços lingüísticos e comportamentais;
- 4) traços do contexto da situação;
- 5) traços do contexto da cultura.

Desses fatores, Butler considera os traços do contexto da situação e traços do contexto da cultura os mais importantes para essa discussão. Esses dois fatores, conjuntamente, mostram que, para Halliday, a força de um ato de fala só pode ser calculada se forem levados em consideração os elementos dos contextos social e cultural. Quando a força de um ato de fala não

é expressa de maneira congruente²⁰, isto é, típica, a elocução é considerada um tipo de ‘metáfora gramatical’²¹. Butler argumenta que tal posição mostra a semelhança do modelo de Halliday ao que é chamado em pragmática de ‘ato de fala indireto’, tão discutido na literatura.

Após mostrar as semelhanças entre o modelo de Halliday e um modelo pragmático, Butler diz que há duas diferenças básicas entre aquele modelo e uma abordagem pragmática típica. Primeiramente, as categorias mais finas de atos de fala, que são levantadas a partir de elementos do contexto, são consideradas por Halliday, como parte da semântica, cada categoria representando ‘um complexo de traços semânticos determinados’ (Halliday, 1994:363)²².

Sobre esse ponto, Butler retoma Leech que diz não ser possível categorizar a força de uma elocução por meio de traços semânticos definidos, acrescentando, ainda, que, nem mesmo um conhecimento detalhado do contexto pode garantir uma categorização precisa. Leech explica que a flexibilidade da língua reside na possibilidade de negociação sobre a força de um ato de fala.

Uma outra diferença apontada por Butler é a falta de explicação, em Halliday, do motivo de os falantes usarem meios indiretos para atingir seus objetivos ou como chegam a um tipo de realização e não a outra e, ainda, como os ouvintes decifram o significado comunicado por atos de fala indiretos. Aliás, Halliday afirma, conforme citado em Butler, não ser possível traçar o processo pelo qual o falante chega a um determinado modo de expressão. Butler, reagindo à posição de Halliday, diz que há na literatura recursos disponíveis para se chegar à resposta de tal questionamento. Para esse fim, são citados por Butler, o Princípio de Cooperação de Grice, o trabalho de Searle (1975) e outros trabalhos relativos à polidez como Brown e Levinson (1987), Butler (1988) e Leech (1983).

Butler, em seu trabalho de 1996, apresenta um modelo baseado em Leech (1983). Nesse modelo, porém, o componente central é uma semântica sistêmica de base paradigmática que

²⁰ Halliday (p. 342) adota a expressão ‘congruente’ em oposição a ‘metafórico’ por achar que a expressão ‘literal’ não é adequada para o ponto de vista do qual parte, isto é, considerando a metáfora como a variação na expressão de um determinado significado.

²¹ A metáfora gramatical pode ser ideacional - ou de transitividade - e interpessoal - ou de modo e modalidade.

²² Halliday exemplifica esse ponto dizendo que “(...) ‘threat’ is ‘give’ (as opposed to ‘demand’) ‘goods and services’ (as opposed to ‘information’) ‘oriented to addressee’ (as opposed to ‘oriented to the speaker’ or ‘neutral’) and ‘undesirable’ (as opposed to ‘desirable’). (p. 363)

leva em conta os fatores situacionais²³. Butler alega, no entanto, que, na lingüística sistêmica, há de se chegar a definições mais adequadas das categorias contextuais de ‘campo’, ‘relações’ e ‘modo’.

Em seu modelo, Butler (pp. 172-177) diz que o falante tem objetivos comunicativos em parte derivados do conteúdo e estrutura de um discurso anterior. Para atingir seus objetivos, o falante tem que escolher um conteúdo proposicional adequado e também uma força semântica adequada para a expressão desse conteúdo. A adequação depende tanto da relação entre os participantes como do conteúdo expresso. O falante procura, então, uma maneira apropriada para expressar o conteúdo semântico por meio de itens lexicais ligados em construções sintáticas.

Um importante fator para se chegar à forma adequada de expressão do conteúdo é considerar a facilidade de processamento do texto por parte do ouvinte, isto é, o ‘princípio de processamento’, levantado por Leech. Além desse, Butler retoma outros princípios também considerados por Leech, e que fazem parte de sua ‘retórica textual’: o ‘princípio da economia’, ‘o princípio da expressividade’ e o ‘princípio da clareza’.

Finalmente, Butler observa que os fatores de processamento cognitivo não são os únicos a serem considerados na escolha da forma léxico-sintática adequada. Há de se considerar, também, como na seleção dos traços semânticos, a situação descrita em termos de ‘campo’, ‘relações’ e ‘modo’.

1.3.2 Por que uma gramática funcional?

Um dos motivos de a gramática funcional ser um importante suporte teórico para este trabalho é o fato de mostrar o elo que existe entre o contexto situacional e as escolhas léxico-gramaticais presentes em um texto. Com o apoio da gramática funcional, é possível mostrar como o social influencia nas escolhas lingüísticas e como essas escolhas também definem o social pela relação sistemática que se estabelece entre o ambiente social e a organização funcional da língua. (Halliday, 1994:11)

²³ Leech estava interessado em uma pragmática geral e excluiu as condições locais de uso da língua.

Uma gramática funcional é também usada para dar apoio à análise aqui apresentada porque ela propicia a apreciação conjunta dos significados que são expressos em um texto. Conforme Eggins (1994:3), a complexidade semântica permite que os três tipos de significados – experiencial, interpessoal e textual - sejam fundidos em unidades lingüísticas o que só é possível porque a linguagem é um sistema semiótico, ou seja, um sistema convencionalizado de sinais, organizado como conjuntos de escolhas. Eggins diz ainda que a interpretação semiótica do sistema da linguagem permite-nos considerar a propriedade ou não de diferentes escolhas lingüísticas, em relação aos seus contextos de uso, e ver a linguagem como um recurso utilizado pelo falante ao fazer escolhas para a realização de significados em contextos.

Pode-se dizer, portanto, que, sem a gramática, não é possível tornar explícita a interpretação que se faz desses significados. Nesse sentido, a gramática é um meio para que seja alcançado o fim desejado e não o fim em si mesmo (Halliday:xiv). A partir da materialidade do texto, é possível interpretar de maneira organizada e sistemática as realizações lingüísticas que ocorrem em diferentes contextos. Conforme coloca Halliday,

“... whatever the final purpose or direction of the analysis, there has to be a grammar at base. [...] A discourse analysis that is not based on grammar is not an analysis at all, but simply a running commentary on a text.” (p. xvi)

“ A text is meaningful because it is an actualization of the potential that constitutes the linguistic system; it is for this reason that the study of discourse (‘text linguistics’) cannot properly be separated from the study of the grammar that lies behind it.” (p. 366)

Uma gramática funcional é importante para os estudos de pragmática porque, conforme Lock (1996:3), o principal objetivo de uma análise gramatical funcional é entender como a gramática de uma língua serve como um recurso para fazer e trocar significados.

Um outro motivo que mostra ser a gramática sistêmica importante para a análise de princípios pragmáticos é, conforme Eggins, (p. 5) o fato de o propósito e a estrutura de um comportamento comunicativo não poderem ser descritos por meio de sentenças isoladas; lingüistas sistêmicos examinam textos, os produtos lingüísticos de eventos da linguagem.

Ainda segundo Eggins (p. 22), em uma abordagem semântico-funcional, há a preocupação em descrever duas dimensões de uso da linguagem. Primeiro, é possível descrever o sistema lingüístico, fazendo um levantamento das possibilidades de escolha. Segundo, é

possível verificar a função da escolha feita ou o porque de ter sido realizado aquele significado. Nesse caso, é uma descrição de como a linguagem é usada em contextos sociais diferentes para alcançar objetivos culturais diversos.

Finalmente, Eggins mostra a importância da gramática funcional para uma análise da língua em uso quando diz que a gramática

“(...) seeks to develop both a theory about language as social process AND an analytical methodology which permits the detailed and systematic description of language patterns.” (p. 23)

Conclui-se sobre a importância de um modelo sistêmico para a análise de princípios pragmáticos porque com as três macro-funções é possível fazer a sistematização das ocorrências em relação aos aspectos do contexto situacional.

Como primeiro passo para a caracterização das cartas na sua relação com o contexto da situação, é feita uma investigação sobre o ambiente social no qual os significados são trocados. Para essa investigação, faz-se um levantamento dos elementos constitutivos desse contexto, formulando-se três perguntas: sobre o que se trata nas cartas; quem são as partes envolvidas na interação; e qual o papel que a língua exerce. As respostas a essas perguntas fornecem o ‘campo’, as ‘relações’ e o ‘modo’ do discurso, respectivamente, nos quais a análise está baseada para o entendimento dos significados trocados na interação, de maneira simultânea, por meio das macro-funções ideacional, interpessoal e textual.

Com a macro-função interpessoal, por exemplo, na qual este trabalho está mais interessado, é possível saber da relação entre os participantes de uma interação e, assim, levantar algumas hipóteses sobre como o ato pode ser realizado, inclusive no que diz respeito à modalidade - quem modaliza, em que situações e com que função. Desse modo, procura-se mostrar como o social influencia nas escolhas lingüísticas e como essas escolhas, por sua vez, também influenciam no social. Enfim, com base nas escolhas feitas na macro-função interpessoal e em princípios pragmáticos, é possível fazer um levantamento das marcas lingüísticas presentes em um texto, relacionando-as ao contexto situacional no qual ele se insere.

Nas cartas analisadas, as escolhas lingüísticas feitas pelos participantes mostram uma busca constante pela preservação da imagem (Goffman, 1967) de cada um por meio de um

controle das ameaças que se apresentam. O pedido de desculpas, por exemplo, que, conforme Brown e Levinson, é um ato inerentemente ameaçador à face do falante, é concretizado de várias maneiras dependendo do poder entre as partes, do envolvimento afetivo entre elas e do grau de contato que elas tenham. É nesse momento que o modelo pragmático reforça as hipóteses levantadas pela gramática sistêmica, mostrando que o falante faz uso de estratégias para salvaguardar sua face, estratégias essas que variam de acordo com os fatores contextuais já mencionados. E a gramática sistêmica, pelo nível léxico-gramatical, mostra como a língua pode fazer esses significados.

Neste trabalho, acredita-se que, partindo da sistematização feita por Halliday em sua gramática, o lingüista possa aplicar os princípios pragmáticos, tendo uma base onde se sustentar para explicar as diferentes realizações dos atos de fala de acordo com a situação e suas sutilezas. A partir do apoio teórico, fornecido pela pragmática e pela lingüística sistêmica, e do apoio analítico e metodológico, fornecido pela gramática funcional, este trabalho faz um mapeamento das categorias pragmáticas, objetivando aplicações práticas de um modelo semântico-pragmático.

CAPÍTULO II

METODOLOGIA

2.0 Introdução

No primeiro capítulo, foi feita uma exposição da teoria que serve de suporte a este trabalho. Nele, foram apresentados os principais expoentes de cada teoria e os pontos teóricos que interessam mais de perto a esta pesquisa. Este capítulo faz, primeiramente, uma descrição dos dados utilizados na análise, apresentando as características do *corpus* a partir dos elementos contextuais, justificando a escolha do material e tecendo considerações sobre alguns dos problemas enfrentados na coleta. Em segundo lugar, trata da orientação metodológica seguida no trabalho, mostrando os procedimentos de coleta utilizados. Em seguida, explica a organização do *corpus*, apontando as divisões que nele foram feitas e o instrumento computacional que foi

utilizado para o levantamento de palavras mais frequentes e palavras-chave. Finalmente, explana os procedimentos de análise, identificando as etapas que foram seguidas, tendo em vista os objetivos que se queria alcançar em cada parte do trabalho.

2.1 Caracterização geral do *corpus*

O *corpus* deste trabalho é constituído de quarenta e oito cartas de reclamação de clientes, motivadas por diferentes razões, e as respectivas respostas das empresas, dando algum tipo de encaminhamento ao problema ocorrido. Dessas cartas, metade consiste em reclamações, no contexto de compra de produtos variados - revista, gênero alimentício, calçado, produto de limpeza e produto de higiene - e metade, no contexto de prestação de três tipos de serviço - gás, metrô e crediário de loja de departamento. O tipo de serviço/produto é diversificado para que haja diferentes motivos geradores da reclamação. Será possível, assim, verificar se a causa da reclamação é uma variável que deva ser considerada na análise. Essa diversificação permite, também, a obtenção de uma amostra representativa de discurso, nesse tipo de evento comunicativo.

O evento comunicativo configura-se como uma situação conflitante na qual, de um lado, um dos participantes demonstra insatisfação pelo produto/serviço da empresa e, do outro lado, o outro participante procura agir de modo a preservar sua imagem. Os dois tipos de carta, portanto, apresentam diferentes propósitos comunicativos que, certamente, ficarão mais transparentes, após ser feita uma configuração contextual detalhada de cada um deles.

2.2 O contexto das cartas

2.2.1 O campo do discurso

Quanto ao assunto, a carta do cliente, em se tratando de serviço, é uma reclamação que pode ser acerca do serviço em si prestado pela empresa ou, acerca do atendimento dado ao cliente por alguém que represente a empresa de algum modo. Dessa reclamação, geralmente, constam uma narração do fato ocorrido, uma avaliação positiva/negativa do serviço prestado, um(a) pedido/exigência de providências que resolvam o problema e/ou evitem reincidência e uma ameaça.

Em se tratando de reclamação acerca de um produto, o cliente, geralmente, relaciona sua insatisfação à má qualidade do produto adquirido ou, à quantidade inferior do especificado na embalagem. Desse tipo de reclamação, geralmente, constam um histórico quanto ao tempo de uso que o cliente faz do produto, sua satisfação quanto ao produto no presente/passado, uma avaliação positiva/negativa do produto que ora é comercializado, uma explicação do motivo de sua reclamação, um alerta para a necessidade de mudança de atitude e um pedido de explicação.

A carta da empresa é, principalmente, um relato de medidas que serão ou já foram tomadas para sanar o problema. Em se tratando de uma reclamação sobre serviço, dessa carta, geralmente, constam um reconhecimento que realmente ocorreu uma falha, uma explicação da causa do problema, uma ação que visa a solucionar ou evitar o problema, um pedido de desculpas, um agradecimento pela colaboração prestada, e um comprometimento de continuar prestando serviços de qualidade.

Em se tratando de uma reclamação sobre um produto, a empresa opta por um entre três procedimentos: pedir que o cliente faça contato telefônico para que uma providência seja tomada, em seguida; pedir que o produto seja enviado à empresa para análise; ou fazer reposição do produto reclamado. Paralelamente a essas medidas, a empresa também pode reconhecer a falha, explicar o que pode ter ocasionado o problema, pedir desculpas e agradecer a colaboração.

2.2.2 As relações entre os participantes

O cliente

O cliente expressa seu descontentamento, explicando a situação, detalhadamente, para que fique bem claro para a empresa o motivo e o tamanho de sua indignação bem como os prejuízos - domésticos, financeiros, morais - que por ventura tenham sido ocasionados pelo problema. Esses detalhes, que são usados para descrever o estado emocional do cliente, têm a ver com aspectos muito individuais de cada reclamação.

O detalhamento da carta do cliente é compreensível por dois motivos: primeiro, a carta é para ele uma forma de desabafo pela ofensa ou problema que lhe tenha sido causado; segundo, ela é uma pretensão que o cliente tem de que, com ela, algum efeito venha a ser produzido na

empresa. Essa carta é o início da interação e um outro turno - a resposta da empresa - é esperado pelo cliente.

Quando se trata de reclamação referente à prestação de um serviço, o cliente posiciona-se como o ultrajado que tem direito a um melhor tratamento, sendo, da empresa, a obrigação de prestar serviços de qualidade. Essa atitude do cliente é o reflexo do tipo de serviço aqui analisado, isto é, são atividades com as quais o cliente precisa contar no seu dia a dia. Não é, portanto, uma relação que existe por opção, mas sim pelas circunstâncias. Ademais, muitas reclamações são causadas por atritos no relacionamento com algum funcionário que presta serviço para a empresa. Nesses casos, a indignação do cliente é ainda mais gritante. Por esses motivos, a carta do cliente, nesse tipo de reclamação, é mais individual, pessoal, emotiva, mais detalhada; contém relatos, relacionados à reclamação, particulares da vida do reclamante que põem à mostra a indignação que sente.

Quando se trata de reclamação referente a um produto, o tom da carta do cliente muda consideravelmente porque não mais existe a indignação. O cliente aponta a falha, demonstra insatisfação e critica o produto, fazendo comparação com a qualidade do mesmo produto no passado. Algumas vezes, o cliente faz algum tipo de crítica e, ao mesmo tempo, elogia o produto da empresa. É interessante notar que, nesses casos, a reclamação confunde-se com uma sugestão²⁴.

Quanto à formalidade, algumas das cartas do cliente são mais formais do que outras. Nota-se que o grau de formalidade é proporcional ao tom de ameaça que o cliente assume: quanto mais ameaçador mais formal. As cartas mais informais tendem a ser aquelas nas quais o cliente demonstra ter uma atitude menos agressiva. Há, no entanto, uma outra grande diferença, em se tratando do tipo de empresa: se prestadora de serviço, se fornecedora de produto. Nas cartas referentes a produtos, a formalidade é bem menor do que nas cartas referentes a serviços. Na verdade, em um contínuo de nível de formalidade, as primeiras podem ser situadas mais próximas da informalidade.

²⁴ Carta de reclamação é aquela que relata algum fato não esperado pelo cliente e que tenha, portanto, dado causa a sua escritura. Em assim sendo, mesmo as cartas nas quais o cliente diz não estar reclamando são consideradas como reclamações. Nesses casos, elas são cartas de reclamação sem características de agressividade.

Nota-se, ainda, que a carta do cliente nas reclamações sobre serviço é autoritária. A posição de reclamante parece auferir a ele um maior poder²⁵, fragilizando a posição da empresa. Já nas cartas sobre produtos, o cliente, na maioria das vezes, coloca-se como um parceiro que pode contribuir para a melhoria dos produtos.

A empresa

A carta de empresa é mais distante, impessoal, formal e, com raras exceções, não é dirigida a um cliente com um problema específico. É um tipo de carta que procura mostrar soluções para o problema como sendo da coletividade. É possível, muitas vezes, perceber-se uma falta de relação entre o grau de indignação presente na carta do cliente e o modo como a resposta é formulada. O tom da carta de empresa é mais distante, não emotivo, mais frio e mais objetivo. Essas cartas, em sua maior parte, são criadas para responder a questionamentos e reclamações que se fazem freqüentes na empresa.

Devido à posição de autoridade assumida pelo cliente nas cartas sobre serviço, a empresa procura equilibrar essa diferença, em sua resposta. Em sua carta, a empresa parece deter o poder porque é ela que tem a informação e, principalmente, é ela que pode resolver o problema do cliente.

A empresa demonstra solidariedade com o cliente, procurando resolver o problema ou dando algum tipo de encaminhamento para chegar a uma solução. Diferentemente da carta do cliente, a carta da empresa não é afetada pelo tipo de prejuízo causado. Nota-se que há um distanciamento entre a resposta da empresa e a manifestação que, em sua carta, o cliente parece desejar receber. O ultraje e a indignação que o cliente relata parecem não ser levados em consideração pela empresa. Ela sabe que sua resposta, de um modo geral, significa o fim dessa interação. Sendo a detentora da informação que o cliente precisa e a parte que tem o poder para solucionar o problema, a empresa sabe que sua tarefa finda com a carta. A solução do problema do cliente é o mais importante, é a garantia de uma continuidade de relação.

²⁵ Não é do escopo deste trabalho investigar as relações de poder entre os participantes. No entanto, percebe-se que essa relação não é bem definida nessa interação. A todo instante, verifica-se que os participantes buscam um melhor posicionamento, na situação de reclamação, por meio das escolhas que fazem em diferentes momentos das cartas.

2.2.3 O modo do discurso

A interação analisada ocorre na linguagem escrita por meio de cartas enviadas pelo correio, embora, algumas vezes, o cliente utilize as caixas de sugestões que são colocadas em locais de serviço. As cartas do cliente têm características um pouco diferentes das cartas da empresa porque o cliente tende a aproximar sua linguagem da modalidade oral por meio de discurso direto e, também, dando ênfase a certos elementos da oração pelo uso de letras maiúsculas, aspas, repetição. Essa aproximação da linguagem oral deve-se ao fato de grande parte da carta do cliente ser em forma de relato de fatos que ocorreram entre o cliente e algum representante da empresa.

2.3 Os objetivos dos participantes

Os objetivos dos participantes podem ser levantados a partir do contexto da situação. Os objetivos do cliente, ao escrever a carta, são de dois tipos: primeiro, ele quer externar sua opinião acerca do serviço/produto e, segundo, ele quer uma solução para o problema. A empresa, por outro lado, quer proteger sua imagem pública que está sendo colocada em risco e, também, satisfazer o pedido de explicação e reparo do cliente. Na interação, portanto, as escolhas feitas por ambos os participantes devem exercer algum tipo de impacto no que concerne à face que esteja em jogo, com diferentes propósitos.

2.4 A coleta: os procedimentos e as dificuldades

A coleta de dados necessários para se chegar aos objetivos pretendidos foi feita durante o período compreendido entre 1996 e 1997. Essa coleta mostrou ser bastante difícil principalmente por se tratar de documentos que a empresa prefere não levar a conhecimento público. Várias foram as empresas contatadas, mas várias também foram as razões dadas para explicar a não disponibilidade dos dados. Algumas alegaram haver somente contatos telefônicos com o cliente quando ocorre uma reclamação. Nesse caso, justificaram proceder dessa maneira porque o que é escrito é mais facilmente sujeito a processos judiciais. Outras empresas alegaram serem, os documentos, confidenciais, apesar de ter sido explicado que nenhuma identificação seria feita. Algumas outras empresas, ainda, alegaram não receber reclamações de seus clientes, somente pedidos de informações ou mesmo sugestões.

Para o procedimento de coleta, primeiramente, foi feito um contato telefônico com o departamento encarregado de assuntos relacionados ao cliente/consumidor. Nesse momento, a empresa ou já recusava ceder os dados necessários ou, então, estabelecia a necessidade de envio de um fax com um pedido formal. Esse pedido consistia em uma apresentação da pesquisadora feita pela professora orientadora e uma justificativa do pedido. Após o recebimento do fax, a empresa contatava a pesquisadora para recusar o pedido ou agendar uma visita. O agendamento nem sempre significava sucesso na coleta; muitas vezes, era feito para que a empresa esclarecesse não poder colaborar ou, ainda, para fornecer outros tipos de dados como, cartas de pedido de informação ou cartas elogiosas.

Nas visitas às empresas prestadoras de serviços, foi permitido acesso aos arquivos para a seleção das cartas. Em uma delas, foi possível fazer fotocópia das cartas que interessaram à pesquisa; em outras duas, somente foi permitido fazer cópias manuscritas ou gravações das cartas, em sua íntegra, para serem, posteriormente, digitadas.

Nas empresas fornecedoras de produtos, o acesso às cartas foi mais restrito. À exceção de uma empresa que permitiu que a escolha fosse feita pela pesquisadora, na hora da visita, as cartas usadas na análise foram, geralmente, enviadas à pesquisadora em data posterior à visita.

As cartas foram selecionadas, levando-se em consideração, sempre que possível, o motivo gerador da reclamação porque se pretendia ter uma variedade de motivos. No entanto, isso não ocorreu como se previa porque os motivos que levam clientes a reclamar tendem a se repetir dentro de um período de tempo determinado e curto, como foi o utilizado para a coleta, principalmente, no que se refere à prestação de serviços. Por esse motivo, verifica-se que algumas cartas das empresas apresentam trechos que se repetem em outras. Procurou-se superar esse problema, coletando os dados em um maior número de empresas.

2.5 O *corpus*

2.5.1 A organização

Do exposto na caracterização do *corpus*, verificou-se que há diferenças no que concerne à relação entre os participantes, nas cartas de reclamação, dependendo do tipo de empresa. Em

virtude dessas diferenças, para fins de análise, o *corpus* está dividido em dois grupos: cartas relativas a serviços e cartas relativas a produtos²⁶. Portanto, toda a análise leva essa divisão em consideração e sempre são destacadas as diferenças encontradas.

A partir da divisão feita de acordo com o tipo de empresa, outros agrupamentos ocorreram para que a utilização do instrumento computacional WordSmith Tools (Scott:1996) fosse viável e produtiva, na análise dos dados.

2.5.2 A informatização

A informatização dos dados procedeu da seguinte maneira: cada carta²⁷ corresponde a um arquivo, perfazendo o total de noventa e seis arquivos nomeados recl1 a recl48, para as cartas de reclamação, e resp1 a resp48 para as cartas-resposta. A primeira metade de cada um desses dois grupos, ou seja, de 1 a 24, constitui-se de cartas relativas à prestação de serviços e, a segunda metade, de 25 a 48, de cartas relativas ao fornecimento de um produto, conforme disposto no quadro abaixo.

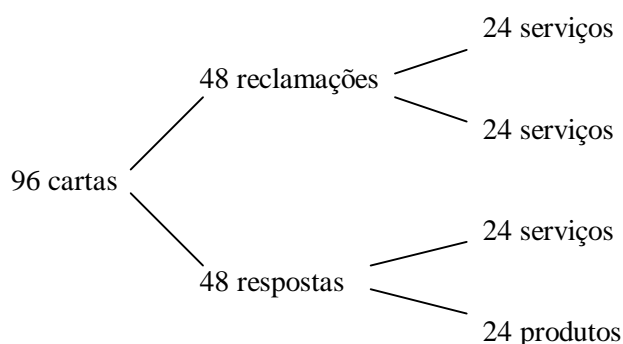


Figura 2: divisão das cartas por tipo de empresa

Outros arquivos foram criados após o primeiro passo tomado na análise: o levantamento das categorias constitutivas. Sendo assim, das cartas de reclamação, foram criados seis arquivos equivalentes a cada uma das categorias das quais as cartas são formadas: relato, avaliação,

²⁶ Durante a análise, far-se-á uma distinção entre ‘tipo de carta’ – cartas de reclamação e cartas-resposta – e ‘tipo de empresa’ – prestadora de serviços e fornecedora de produtos.

²⁷ É importante ressaltar que as cartas foram digitadas como foram redigidas pelo cliente e pela empresa, na forma original. Somente foram feitas mudanças no que se refere à desidentificação da procedência das cartas.

pedido, ordem, alerta e ameaça. Das cartas-resposta, foram criados sete arquivos: relato, solução, agradecimento, avaliação, explicação, pedido de desculpas e reconhecimento.

Os dados foram organizados em três sub-diretórios: clientes, empresas e categorias. No primeiro, foram agrupadas todas as cartas de reclamação e, no segundo, todas as cartas-resposta. Nesses sub-diretórios, foi aberto um arquivo para cada carta.

No sub-diretório categorias, foram criados seis arquivos para as categorias das cartas de reclamação e sete arquivos para as categorias das cartas-resposta.

A alocação das ocorrências de cada uma das categorias constitutivas, em diferentes arquivos, facilitou e viabilizou a análise quantitativa. Nessa análise, foi feita uma comparação entre as categorias como também entre cada categoria e o todo. Com a comparação feita entre as categorias, foram levantadas as marcas lingüísticas características de cada uma delas cujo resultado permitiu ratificar o agrupamento, ou fazer algum remanejamento, entre as categorias. O segundo tipo de comparação, isto é, entre cada categoria e o todo, objetivou a verificação de co-ocorrências das categorias, possibilitando apontar as estratégias mais recorrentes, em um nível macro.

2.6 Os procedimentos analíticos

A análise da interação é conduzida a partir de duas perspectivas. Primeiramente, é feita uma análise em uma perspectiva macro na qual as cartas do cliente e da empresa constituem-se, em seu todo, dos macro atos de fala de reclamar e de pedir desculpas, respectivamente. No caso das cartas em estudo, e, conforme Brown e Levinson (1987), esses atos são ameaçadores à face dos participantes; logo, nas cartas, eles vêm geralmente acompanhados de estratégias utilizadas pelos participantes que visam à preservação de suas faces. Na perspectiva macro, essas estratégias correspondem às categorias pragmáticas nas quais as cartas podem ser divididas, identificadas pelos seus conteúdos e que, no trabalho, estão elencadas e discutidas no capítulo 3. Essas categorias pragmáticas são as diferentes maneiras utilizadas pelo cliente e pela empresa para fazer a reclamação e para se retratar.

Dentro de uma perspectiva micro, cada uma das categorias pragmáticas das cartas é analisada para se verificar como as estratégias relacionadas à face são realizadas linguisticamente. As escolhas feitas pelo cliente e pela empresa, nessas categorias, expressam as sub-estratégias das quais os participantes lançam mão para posicionar-se em relação ao seu interlocutor quando surge um problema e, ao mesmo tempo, preservar (ou não) as faces que estão ameaçadas. Nesse momento, são apontadas as escolhas relativas ao modo e à modalidade.

Para proceder à análise nas duas perspectivas, depois que os dados foram organizados, foi feita a dicionarização para se chegar às palavras mais frequentes do *corpus*. A partir dessa primeira listagem, constatou-se que dentre as palavras mais frequentes estão aquelas características do tipo de texto analisado. Por exemplo, algumas dessas palavras, tais como, ‘Prezado’ e ‘atenciosamente’, funcionam como elementos de abertura e fechamento em cartas. Outras palavras frequentes são os pronomes pessoais de primeira pessoa do singular que demonstram a interação que ocorre. Outras palavras, ainda, são elementos geralmente encontrados em cartas comerciais, como os termos de tratamento ‘Vossa’ e ‘Senhoria’ ou palavras como, ‘crédito’, ‘cartão’, ‘pagamento’, ‘cliente’.

Algumas palavras presentes na lista são bem mais específicas e já dão uma idéia do assunto tratado nas cartas. Entre as primeiras cem palavras mais frequentes, muitas são representativas das categorias nas quais as cartas foram divididas. Abaixo, são apresentados alguns exemplos, extraídos das cartas da empresa:

CATEGORIAS	PALAVRAS FREQUENTES
Pedido de desculpas	→ desculpas, pedimos, lamentamos
Explicação	→ informamos, esclarecer
Agradecimento	→ agradecemos, participação, aprimoramento
Reconhecimento	→ reclamação, transtornos, problema, irregularidade, inadequados, falha, entendemos
Solução	→ providenciamos, já

Para tornar o levantamento feito pela dicionarização mais fino, foi feita a lematização²⁸ de algumas palavras. Após o agrupamento de palavras com o mesmo lema, foram agrupadas as palavras que exercem a mesma função no texto. Algumas das palavras lematizadas foram:

Cliente(s)/assinante(s)/usuário(s);

Relato/carta/missiva;

Incômodo/contratempo/transtorno;

Anormalidade/incidente/irregularidade;

Entendemos/compreendemos;

Inestimável/indispensável/imprescindível/importante;

Descontente/decepcionado/desapontado.

Em seguida, foi feita a lista de palavras-chave e muito do que foi constatado na lista de palavras mais frequentes foi ratificado na análise dessa segunda lista. Nesse momento, foi obtido um maior número de marcas lexicais, por categoria, devido ao agrupamento feito por função, na lematização. À lista de palavras representativas de cada categoria, foram acrescentadas as seguintes:

CATEGORIAS

Pedido de desculpas → reiteramos

Explicação → extravio, infelizmente

Agradecimento → melhoria, preferência, compreensão, contamos

Reconhecimento → procedente, compreendemos, anormalidade, razão, incorreto, indevido, descontentamento

Solução → prorrogamos, providências, devidamente, soluções, reexpedição

Por meio de concordâncias²⁹, foi verificado se a lematização por função estava correta, isto é, se as palavras realmente tinham a mesma função, no contexto em que são usadas nas cartas. Desse modo, foi possível eliminar palavras que não pertenciam a um determinado grupo por não desempenharem a mesma função das demais palavras.

²⁸ Lematização é o processo pelo qual palavras derivadas de um mesmo lema e palavras com a mesma função são agrupadas para efeitos de contagem.

²⁹ A concordância possibilita a observação de muitos exemplos de uma palavra ou frase no contexto em que ocorrem.

Na análise micro, também com a utilização do instrumento computacional WordSmith Tools, foi possível encontrar e contar todas as ocorrências de modalidade, nas cartas como um todo e em cada uma das categorias.

Com o levantamento das palavras mais freqüentes e das palavras-chave de cada categoria, foi possível ter-se uma idéia de onde ocorre o maior número de elementos avaliativos, expressões modais e expressões de polidez. Por exemplo, ao explicar, a empresa utiliza diferentes adjuntos modais, tais como, 'infelizmente', 'extremamente', 'normalmente', 'freqüentemente', e 'evidentemente', dentre outros.

Desenvolver a análise em duas perspectivas propiciou que tanto as estratégias de natureza pragmática, ou seja, as categorias encontradas nas cartas por meio das quais o cliente faz sua reclamação e a empresa pretende desculpar-se como as sub-estratégias de natureza semântica, ou seja, as escolhas léxico-gramaticais feitas pelo cliente e pela empresa, em cada uma das categorias, pudessem ser examinadas em sua amplitude.

As marcas lingüísticas e as co-ocorrências das categorias, levantadas nas comparações na macro análise e as marcas de modalidade, encontradas na micro análise, foram as primeiras pistas indicadoras do tipo de discurso escolhido pelo cliente e pela empresa para esse tipo de interação. Com base nessas pistas, procedeu-se à análise qualitativa. Nessa análise, foram verificadas as maneiras pelas quais o cliente faz sua reclamação e os modos como a empresa procura equilibrar seus dois propósitos: satisfazer o cliente e preservar sua imagem pública.

CAPÍTULO III

AS CATEGORIAS CONSTITUTIVAS DAS CARTAS

3.0 Introdução

Na primeira parte do trabalho, composta pelos capítulos 1 e 2, foi apresentada uma resenha dos pontos mais importantes das teorias que dão apoio à análise; foram feitas também considerações sobre o contexto no qual a interação ocorre e sobre os procedimentos analíticos que foram adotados.

Neste capítulo, o primeiro dos três que compõem a segunda parte, é feito o levantamento dos elementos componentes das cartas, primeiro passo tomado para o procedimento de descrição e interpretação da interação entre o cliente e a empresa. É importante que esse procedimento de segmentação das cartas em partes constitutivas seja feito porque ele mostra a atitude dos participantes da interação quanto às escolhas feitas no nível macro, isto é, o que eles optam por fazer durante os processos de reclamação e de pedido de desculpas, que ações verbais eles realizam.

3.1 O gênero carta

A produção de um texto é decorrente do objetivo que se pretende atingir em determinado momento sociocultural. São os objetivos do falante dentro de um contexto social específico que determinam o desenrolar de um evento comunicativo em estágios que compõem o texto. Levantar esses estágios significa chegar à estrutura genérica do texto.

Há na literatura sobre gêneros diferentes abordagens dependendo dos objetivos procurados. Após fazer um levantamento histórico, em um panorama teórico Vian Jr. (1997) mostra que essas abordagens podem ser classificadas em três grandes grupos: analistas de gênero, analistas críticos e sistemicistas. Conforme colocado pelo autor, os teóricos do primeiro grupo preocupam-se com o texto enquanto produto para a definição de sua estrutura genérica; os do segundo grupo estão preocupados com as condições de produção do texto; e os do terceiro grupo fazem uma análise do contexto situacional e cultural no qual o texto se insere para levantar a estrutura esquemática de um texto, (p. 50). Dentre esses teóricos, vale fazer uma breve apresentação daqueles que têm uma preocupação com a definição de gêneros em interações sociais, proposta que está mais próxima à do presente trabalho: Hasan (1989)³⁰, Ventola (1987) e Eggins (1994).

Hasan introduz o conceito de ‘Estrutura Genérica Potencial’ (EGP). Conforme a autora, a EGP de um texto é levantada a partir da ‘configuração contextual’, ou seja, o conjunto das variáveis de campo, relações entre os participantes e modo. Quando a configuração contextual é a mesma em vários eventos sociais, os textos nesses eventos produzidos tendem a ser semelhantes dos pontos de vista funcional e lingüístico.

Ventola focaliza o gênero ‘encontro social’ examinando várias interações comerciais. Em seu modelo, cada elemento da estrutura genérica faz suas escolhas com relação aos elementos do contexto - campo, relações entre participantes e modo-, gerando estruturas no plano do registro. As estruturas do registro são então realizadas pelas escolhas lingüísticas nos níveis discursivo, léxico-gramatical e fonológico (p. 85).

³⁰ Este trabalho de Hasan é a segunda parte de Halliday & Hasan (1989)

Eggin também parte do contexto situacional, ou do registro do texto, para a realização do gênero por meio da ‘estrutura esquemática’ e do ‘potencial do gênero’. O potencial do gênero refere-se a todos os tipos de atividades linguisticamente realizadas e consideradas como significantes, em uma cultura determinada. Pode ser descrito como as configurações possíveis das variáveis de registro, em uma certa cultura, em um tempo determinado (p. 35). A estrutura esquemática refere-se à organização em estágios do gênero (p. 36). O reconhecido uso da estrutura esquemática, obedecendo a uma seqüência de elementos obrigatórios, opcionais e recursivos, define o gênero.

As três autoras acima mencionadas têm como ponto focal para a análise do gênero o levantamento dos elementos contextuais. Da mesma forma, conforme exposto na parte metodológica deste trabalho, a análise das cartas recorre aos elementos do contexto da situação para definir os objetivos dos participantes e a partir desses levantar os estágios componentes dos gêneros ‘carta de reclamação’ e ‘carta de pedido de desculpas’.

Diferentemente dos modelos para análise de gênero apresentados pelas três autoras, o presente trabalho faz uma descrição genérica das cartas a partir dos atos de fala realizados pelos participantes para atingir seus propósitos. Ventola argumenta contra uma descrição genérica que tome como base os atos de fala e suas seqüências. A autora considera ser necessário um conceito mais abstrato de organização semiótica que possa dar conta de várias realizações de categorias semióticas (p. 20). No entanto, neste trabalho, é mais pertinente uma caracterização das cartas baseada nos atos de fala devido ao objetivo que se quer alcançar.

Conforme exposto no primeiro capítulo, o trabalho faz a análise da interação entre cliente e empresa em uma situação conflituosa - uma reclamação. Mostra as ações que os participantes realizam com o objetivo de agir sobre o interlocutor, procurando provocar mudanças em seu comportamento. Se o que se busca na interação é a ação na interação, é na teoria dos atos de fala que encontramos os subsídios para a caracterização do tipo de gênero que as cartas representam.

Neste capítulo, a análise é feita, portanto, sob um olhar pragmático, com a intenção de deixar claro o que os participantes fazem pelo dizer (Austin, 1962). Essa maneira de divisão das cartas em categorias pragmáticas é importante para o desenvolvimento da análise como um todo porque é nessa divisão que se baseia o restante da análise.

Para o levantamento das categorias constitutivas das cartas, é usada a teoria dos atos de fala sob a perspectiva de van Dijk (1977), conforme exposto na parte teórica, para ambos os tipos de cartas. Para as cartas de reclamação, a categorização está baseada na estrutura de narrativa de Labov (1976) e na categorização desenvolvida por Trenchs (1995). A categorização das cartas-resposta, por sua vez, baseia-se em trabalhos que tratam especificamente do pedido de desculpas (Jaworski, 1994; Thompson, 1991; Abadi, 1990; Holmes, 1989; Cohen e Olshtain, 1985, 1981; Blumkulka e Olshtain, 1984; Fraser, 1981).

As cartas aqui analisadas representam o instrumento utilizado pelo cliente e pela empresa para alcançar os objetivos pretendidos na interação que são, respectivamente, extravasar uma insatisfação pelo serviço prestado ou pelo produto oferecido, e a tentativa de reconstrução de uma imagem ameaçada. Esse instrumento, escolhido pelo participante-iniciante da interação como forma de comunicação com o outro, consiste em momentos interativos por meio dos quais os interagentes fazem diferentes coisas, procurando, assim, causar no seu interlocutor alguma transformação que lhes venha a ser favorável. Para alcançar seus objetivos, os participantes utilizam micro-atos de fala que, conjuntamente, compõem os macro-atos, ou atos de fala globais (van Dijk, 1977), de reclamar e de pedir desculpas. Devido aos diferentes propósitos que os dois tipos de carta visam a alcançar, o cliente e a empresa fazem coisas diferentes, agindo de forma diferente sobre o outro. Percebe-se que, entre os dois tipos de carta, há uma diferença quanto à organização textual que é mostrada a seguir.

3.2 A categorização de um texto narrativo

Para proceder à categorização das cartas de reclamação, é essencial que sejam levantados os trabalhos que já foram realizados pertinentes ao tipo de *corpus* aqui analisado. No que concerne às cartas de reclamação, por serem, na verdade, o contar de uma estória relatada pelo cliente, foi considerado o trabalho de Labov (1976) sobre narrativas, mais especificamente sobre estórias. Quanto ao material relativo a situações específicas de reclamação, o único trabalho encontrado foi o de Trenchs (1995).

3.2.1 A estrutura da narrativa de Labov e a análise de reclamações

Dentre as teorias acerca dos componentes de uma estrutura de narrativa, a de Labov mostra ser importante suporte para o desenvolvimento da análise aqui pretendida porque os componentes por ele propostos equivalem àqueles encontrados nas cartas de reclamação, conforme demonstrado abaixo durante a exposição de cada categoria.

Labov define a narrativa como a retomada de experiência ocorrida no passado. Essa retomada, conforme o autor, se dá pela ligação de seqüências verbais a seqüências de eventos que realmente tenham ocorrido (359-360). Quanto à estrutura da narrativa, ele a divide em

- *abstract* (parte que resume o ponto da estória);
- *orientation* (o tempo, lugar, pessoas e suas atividades ou a situação);
- *coda* (que assinala o final da narrativa e pode conter também observações gerais ou mostrar os efeitos do evento no narrador; é também o ponto em que o narrador e o ouvinte voltam ao início da narrativa);
- *evaluation* (o meio usado pelo narrador para mostrar o motivo da narrativa; trata da transgressão de uma regra esperada, por isso o evento é reportável).

No que concerne à avaliação, Labov diz ser uma estrutura secundária que se concentra na parte avaliativa, mas que pode ser encontrada em várias formas por toda a narrativa. Labov diz ser um erro restringir a avaliação a algumas orações porque os recursos avaliativos utilizados aparecem por toda a narrativa.

O narrador pode transmitir o motivo da narrativa de várias maneiras: externamente à narrativa, dentro da narrativa, avaliando a ação e suspendendo a ação. Baseado na sintaxe básica da narrativa, ou seja, na organização de suas orações, e partindo dessa estrutura, Labov ainda lista os elementos avaliativos que são encontrados em diferentes posições: intensificadores, comparativos, correlativos e explicações. Ele vê, por exemplo, que as negativas, o futuro e os modais concentram-se nas seções avaliativas.

Um outro trabalho que representa importante apoio para a categorização das cartas de reclamação é o desenvolvido por Trenchs (1995). A autora analisa reclamações orais para comparar como o ato é realizado por falantes nativos de Inglês e de Catalão, e por falantes

nativos de Catalão ao realizarem o ato em inglês. Ela mostra as fórmulas semânticas usadas pelos dois grupos como falantes nativos; quando esses dois grupos optam pelo silêncio; e se há evidências de transferência pragmática no comportamento verbal dos falantes nativos de catalão ao falarem inglês. Ela elabora categorias preliminares, baseada nas diferentes funções lingüísticas da língua, ou fórmulas semânticas, levantadas no trabalho de três outros autores. Os dados para o trabalho da autora foram colhidos por meio de dramatizações de situações que favoreciam uma reclamação. Pela análise dos dados ela chegou às seguintes categorias: abertura, problema, justificativa, retificação, fechamento, avaliação, pregação, *cursing*, adjunto formulaico, som não lingüístico e silêncio.

Partindo da estrutura da narrativa de Labov e da análise de reclamações de Trenchs, foi feita uma adaptação das categorias levantadas, nos dois estudos, aos propósitos do trabalho aqui apresentado. Como o interesse deste trabalho, neste primeiro momento, é mostrar as ações verbais realizadas pelo cliente, as categorias são levantadas a partir dos atos de fala que são realizados durante o macro ato (van Dijk, 1977) de reclamar.

3.2.2 As categorias constitutivas das cartas de reclamação

As cartas de reclamação consistem da exposição de uma situação ocorrida com o cliente que o tenha deixado insatisfeito, levando-o a expressar sua opinião acerca da empresa, do produto ou serviço por ela ofertado e do atendimento ao cliente prestado. Para a exteriorização dessa insatisfação, em sua carta, o cliente percorre um caminho que é composto de trechos durante os quais ele prepara o campo para alcançar seu objetivo, qual seja, ter sua reclamação considerada e o seu problema resolvido. Esses trechos, que correspondem às diferentes categorias pragmáticas constitutivas das cartas, representam elementos estratégicos na interação porque, por meio deles, o cliente procura convencer a empresa de que houve realmente uma falha que a ele ocasionou algum dano material e/ou moral. Essas categorias pragmáticas, que estão explicadas e exemplificadas a seguir, são o **relato**, a **avaliação**, o **pedido**, a **ordem**, o **alerta** e a **ameaça**.

Relato

Dos elementos que compõem a carta de reclamação, é considerado central o elemento que traz a informação acerca do problema que deu origem à reclamação. É central porque neste

momento o cliente relata o fato ocorrido com todos os detalhes; é o contar da estória, o momento do desabafo; é a parte obrigatória nas cartas, presente em todas elas. Esta parte equivale ao que Labov denomina de complicação.

1. Em abril/96 fui tentar comprar no crediário, mas os funcionários daquele setor, não conseguiam encontrar minha ficha. Acabei fazendo no cartão de crédito (nome do cartão). Hoje, recebi 3 (três) cartões,
2. são três os acessos um verdadeiro absurdo que está acontecendo esses acessos se abrindo às 6:00hs da manhã e fechando às 23:00hs da noite, sábado das 6:00hs as 14:00h e domingos e feriados não se abrindo,
3. Desde o Horário marcado acima estamos aqui (+ de 500 pessoas) na fila, à espera dos passes de trabalhadores que nos foi informado que seria vendido só a partir das 8:30h (e se tiver passes)
4. Vários habitantes do prédio onde resido situado a rua tal no tal em São Paulo têm reclamado do mal atendimento na ligação do gás pois os funcionários chefiados por V.Sa. não comparecem no prazo estipulado adiando sempre para o próximo mês o que vem se transformando em sério problema para os consumidores que necessitam desse serviço e que em virtude do monopólio só podem contar com a Comgas.

Ao iniciar o relato, o cliente apresenta uma introdução na qual ele faz a primeira exposição, de maneira bem geral, do problema havido e de sua insatisfação. Essa primeira exposição consiste no que Labov chama de 'Abstract' (p. 263) e que resume o ponto da estória. Nessa parte introdutória do relato, o cliente resume como se sente diante da causa da reclamação e/ou sua opinião quanto ao serviço ou produto da empresa. Ele já apresenta, portanto, uma avaliação do fato ocorrido que é feita com escolhas lexicais variadas, tais como, 'protestar', 'lastimável', 'indignação', 'até agora'.

5. gostaria de chamar a atenção do senhor Presidente do metrô no problema que diz respeito a todos os usuários que têm acesso diariamente ao túnel Anita Garibaldi.
6. É lastimável o atendimento que se tem na Loja Tal, o cliente que não portar cartão de crédito. Crédito? Nunca!
7. Venho através da presente protestar pelo serviço de atendimento ao cliente dessa, até agora, conceituada loja.
8. Fiquei indignada com o tratamento que uma funcionária-caixa da estação Santana prestou a minha mãe, no dia 22/01/96, às 8:30h.

A narrativa é algumas vezes introduzida por uma identificação do cliente, que equivale ao que Labov denomina *orientation*. Essa identificação parece ser usada pelo cliente como uma alegação de um direito de reclamar por ele adquirido, podendo ocorrer de diferentes formas. Algumas vezes, o cliente alega o seu direito ao tempo de duração da relação que mantém com a empresa (9-12), sua fidelidade aos serviços e produtos da empresa (13-14); outras vezes o direito de reclamar é justificado por características que o cliente diz possuir (15-16). Com as maneiras que usa para identificar-se, o cliente procura reforçar sua razão de estar reclamando e, principalmente, ser ouvido e ter seu problema solucionado.

9. Sou cliente Tal há vários anos. Em viagem a Curitiba, na última semana de julho, resolvi fazer algumas compras

10. Possuidor de cartão da Loja Tal código tal há quase 7 anos, solicitei em junho p.passado cartão adicional para

11. Somos v. clientes desde da inauguração de v. FILIAL em VITÓRIA-ES e, até início de 1996 só tínhamos elogios

12. Sou cliente há mais de 10 anos portadora do cartão no tal, sempre comprei na referida loja por opção e porque

13. Como faço sempre, esta é mais uma coleção "Tal", mas infelizmente não estou conseguindo para completar o

14. Faço aquisição desta pomada em farmácias da região de Campinas. No entanto fiquei surpreso em minha última

15. Sou uma grande consumidora de queijos dos mais variados tipos mas resido em uma cidade do interior do Estado

16. Trata-se de uma senhora de 59 anos de idade que dirigiu-se à bilheteria com a intenção de comprar um bilhete

Avaliação

Nesta parte, o cliente expressa sua insatisfação quanto ao serviço ou produto e quanto ao atendimento prestado pela empresa. É o momento em que o cliente retorna ao tempo presente, após ter apresentado o corpo de sua estória, e avalia a situação. É o relato de opinião feito no momento da escritura da carta; é o momento em que o desabafo veste a roupagem da indignação. Em consonância com o que defende Labov, a avaliação está presente em todas as demais categorias e é considerada sempre que ocorrer. No entanto, ela pode ser detectada em momentos

específicos da carta, como aqui está exemplificado, o que justifica merecer uma categoria distinta.

17. É retrógrado vosso procedimento, pois enquanto os grandes magazines procuram aprimorar o atendimento ao cliente (principalmente o feminino), a Loja Tal afasta-os.

18. O que me resta fazer? Qual a atitude cabível ao consumidor que, confiado na eficiência de uma empresa do porte da fulana, acreditava, ao proceder com regularidade o pagamento das prestações de seu contrato na filial de Porto Velho/RO, dessa cadeia de lojas, que cumpria fielmente com suas obrigações?

19. É inconcebível aceitar uma fila de 2 a 3 horas na fila do trabalhador e noutra estação + 3 horas de filas para passes

20. Além disso tenho constatado que o nível dos funcionários vem caindo gradativamente em alguns setores. Creio que paciência e educação são os princípios fundamentais de qualquer atividade ou empresa.

Em muitos casos, a avaliação exerce dois papéis: indicar o ponto considerado negativo e que ocasionou o desagrado e, ao mesmo tempo, ressaltar alguma qualidade da empresa. Verifica-se, em outra seção, que também indicar um ponto positivo do serviço/produto sobre o qual reclama é uma estratégia que o cliente utiliza para conseguir o que pretende.

21. É difícil entender que, na era da informática, um grupo comercial desse porte, depois de 12 dias não tenha computado na sua contabilidade, um pagamento já efetuado.

22. PASMA-ME saber que uma organização como a Loja Tal, não tenha um sistema integrado de cadastro, ou melhor,

23. Desde já, antecipo meus sinceros agradecimentos pela atenção de V.Sa. e reitero minha admiração e respeito pelo trabalho que vem sendo desenvolvido em sua gestão.

24. E tenho a acrescentar que sempre utilizei da marca "Tal" e nunca aconteceu nada parecido.

25. E, partindo de uma empresa como esta, esperava que tal produto não chegasse a mesa de nenhum consumidor.

26. Não entendo como um tênis de uma marca tão conceituada como "Tal" está se acabando tão depressa.

27. Sabendo que este fato é o inverso do objetivo desta empresa,

28. Sou usuário a vários anos da pomada tal. Trata-se de um produto com excelente qualidade e uma eficiência indiscutível no tratamento e prevenção à assaduras.

29. No entanto o uso da pomada tal, por nós e pelos outros familiares que presenciou o fato está suspenso até que tenhamos certeza do que estamos usando em nossas crianças.

30. Acredito que o meu exemplar tenha se extraviado, pois sei que a pontualidade na entrega é norma dessa tão festejada Editora

Pedido e/ou Ordem

Nesta parte da carta, o cliente solicita, ou ordena³¹, da empresa algum tipo de esclarecimento, explicação, comportamento, providências e/ou solução. Este momento da narrativa equivale à parte denominada por Labov de *coda*, e que, nas cartas, realmente ocorre mais para a parte final da narrativa, conforme colocado pelo autor. Esse momento significa o elo de ligação entre o relato da estória e o tempo presente. Verifica-se também que, por representar o pedido de tomada de posição frente ao problema narrado, esta categoria demonstra os efeitos que os acontecimentos narrados pelo cliente tiveram sobre ele. O modo como este momento é realizado apresenta diferentes graus de diretividade e diferentes graus de polidez.

Pedido:

31. Gostaria de ter um pronunciamento a respeito.

32. Eu, Fulano de Tal, portador do RG n. tal, maior e residente nesta cidade de Araçatuba, a rua tal n. tal no Bairro Umuarama, venho, por meio desta solicitar do departamento de crédito desta empresa, um esclarecimento

33. Certo de que posso contar com o esclarecimento deste departamento,

Ordem:

34. Respeitem os direitos do consumidor!

35. e estou anexando meu cartão para cancelamento.

³¹ Essas duas categorias estão discutidas conjuntamente porque são consideradas pólos de um mesmo contínuo. Sabe-se que pedir ou ordenar depende da relação de poder entre os participantes; no entanto, esta relação é difícil de ser estabelecida, nas cartas. Há momentos, como nas reclamações sobre serviços, em que o cliente sente que tem o direito de reclamar por se tratarem, na maioria das vezes, de serviços essenciais; por esse motivo, ele não ‘solicita’ providências, ‘ordena’. Já nas cartas relativas a produtos, por ser a utilização do produto uma opção do cliente, ele é menos contundente em sua reclamação e a faz de maneira mais velada.

36. Ora pagamos!!! Somos consumidores e exigimos o devido respeito!!!

37. *Em vista das circunstâncias, sugiro que o metrô cumpra com os dispositivos da lei municipal, atendendo os usuários apontados na lei preferencialmente*

38. Proíbo repetição.

39. Tem a presente a finalidade de NOTIFICAR vossa senhoria para que, no prazo de 48 horas a partir do recebimento desta, sejam tomadas as providências necessárias objetivando eliminar o vazamento de gás constatado em minha residência desde a transformação para gás natural.

Muitas vezes, o limite entre o pedido e a ordem mostra ser muito tênue; nesses casos, recorre-se ao contexto da situação e ao contexto lingüístico como um todo para dirimir a dúvida. Nos exemplos acima, algumas escolhas lingüísticas presentes nas orações indicam a força ilocucionária do enunciado. Nos pedidos, algumas dessas escolhas são ‘gostaria’, ‘solicitar’ e ‘posso contar’. Nas ordens, temos o uso do modo imperativo, os verbos ‘proibir’ e ‘exigir’ e o substantivo ‘cancelamento’. O verbo ‘sugerir’ pode, a princípio, ser considerado um elemento atenuador da proposição, mas, no contexto da carta em que ocorre, quando o cliente faz referência à lei que deve ser seguida, o verbo mostra que carrega uma outra força ilocucionária que não somente a força de uma sugestão.

Alerta e/ou Ameaça³²

A ‘ameaça’ ocorre com mais freqüência do que o ‘alerta’, sendo que o segundo está presente somente em cartas relativas a produtos. Esta categoria, a exemplo do ‘pedido e/ou ordem’, é outro modo do cliente terminar a narrativa fazendo um elo com o tempo presente por meio de observações gerais, equivalendo ao que Labov chama de *coda*.

A ‘ameaça’ acontece em casos em que o cliente diz que tornará público o fato ou quando diz que recorrerá à justiça para reivindicar seus direitos. Igualmente como ocorre na categoria ‘pedido e/ou ordem’, há diferentes graus de ameaça. Às vezes, vem camuflada como em (42). Às vezes, ocorre de maneira mais enfática como em (45). Em alguns casos, a ‘ameaça’ constitui-se de uma promessa de ação por parte do cliente que representa término de relação com a empresa.

40. pois o que estão fazendo com os clientes é motivo para publicação em jornais (o que não é meu objetivo).

³² Estas categorias, a exemplo do que foi exposto na nota 31, são consideradas dois pólos de um mesmo contínuo.

41. sob pena das responsabilidades advindas de sua omissão.

42. como premissa a uma decisão a uma reclamação jurídica das atitudes de vossos representantes

43. PS: Caso não receba resposta tomarei providências cabíveis.

44. Se continuar deste jeito vou ter que cancelar as assinaturas e não irei renovar as outras.

O 'alerta' representa uma maneira de o cliente demonstrar compreensão pelo problema ocorrido e disposição de colaborar com a empresa.

45. Na verdade, este bombom, por ser branco, não é a preferência de ninguém da minha casa. Mesmo que fosse, não escrevi para reclamar, mas sim para alertá-los de que poderá ter outros consumidores que se chateiem com este tipo de acontecimento.

46. me senti na obrigação de alertá-los sobre este, para que não ocorra novamente um episódio desta natureza, podendo gerar problemas a outros consumidores.

3.2.3 Algumas conclusões

Apresentamos abaixo um gráfico que dispõe, resumidamente, e de maneira mais facilmente perceptível como se dá a distribuição das categorias, nas cartas de reclamação.

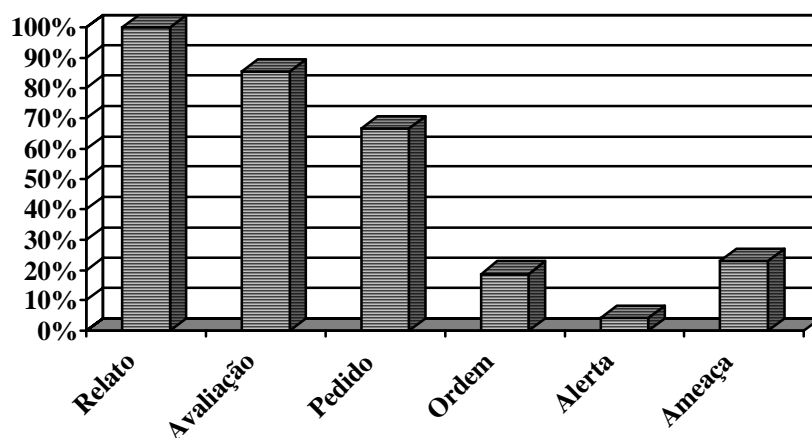


Gráfico 1: percentual de ocorrência por categoria nas cartas de reclamação

Verifica-se que três são as categorias mais frequentes nas cartas de reclamação: o 'relato' (100%), a 'avaliação' (85,4%) e o 'pedido' (66,7%). A maior incidência do 'relato' é justificada

pelo fato de a reclamação constituir-se, basicamente, de uma estória narrada pelo cliente. Com sua estória, a exposição dos fatos que ocorreram, o cliente procura inserir o leitor na situação para convencê-lo de suas razões de estar reclamando.

A 'avaliação' segue o relato em grau de frequência porque é nesta categoria que o cliente exterioriza sua opinião acerca da empresa e/ou do produto ofertado e sua indignação pelo serviço prestado. Sendo uma carta de reclamação, é de se esperar, portanto, um alto índice de ocorrência dessa categoria.

A terceira categoria mais frequente é o 'pedido'. O alto grau de incidência justifica-se pelo fato de ser nesta ocasião que o cliente demanda da empresa alguma atitude frente aos fatos relatados. Apesar de o cliente estar consciente de sua razão e direito de reclamar, ao demandar algum tipo de ação por parte da empresa ele utiliza a subcategoria 'pedido' muito mais frequentemente do que a 'ordem'.

A menor frequência da categoria 'ordem' (18,75%), em relação ao 'pedido', indica que o reclamante não considera sua posição social, na relação, superior à da empresa. Na maioria das vezes, suas reivindicações são feitas de maneira amena.

Outra categoria de baixa frequência é o 'alerta (4,16%) e/ou ameaça (22,9%)'. A baixa frequência é justificada pelo fato de a carta de reclamação como um todo já ser representante dessa categoria. Ao contrário da categoria 'pedido e/ou ordem', nessa categoria é preponderante a forma mais contundente, ou seja, a 'ameaça'. O papel que o cliente assume é, portanto, de exigir que seus direitos sejam respeitados e que as obrigações da empresa sejam cumpridas.

Os percentuais discutidos acima são alcançados quando as 48 cartas de reclamação são consideradas como um todo. No entanto, separando-se as ocorrências em 24 cartas relativas a serviços e 24 cartas relativas a produtos, verifica-se que as cartas para os dois tipos de empresa apresentam características diferentes que podem ser apreendidas a partir do seguinte gráfico:

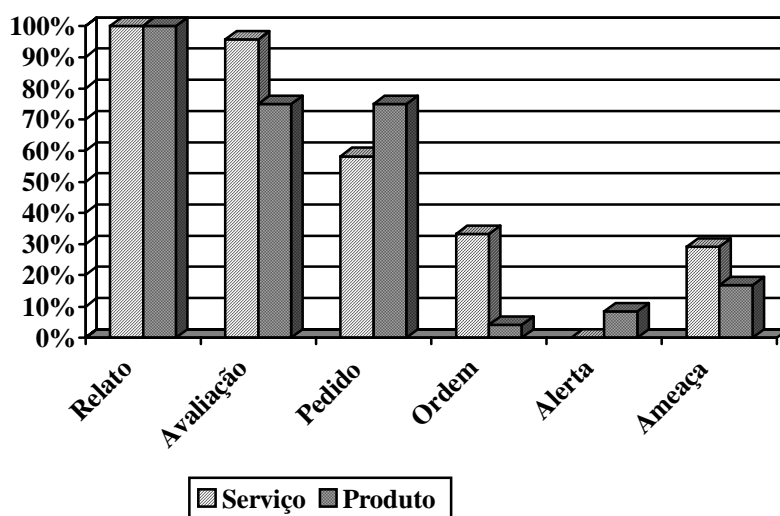


Gráfico 2: Percentual de ocorrência por tipo de empresa na carta de reclamação

Verifica-se que há uma igual distribuição da categoria ‘relato’ entre as cartas quanto a serviço e quanto a produto. Há duas únicas cartas em que o ‘relato’ parece não ocorrer. Nesses casos, considera-se que haja relato, porém de maneira mais implícita que nos demais casos. Essa interpretação é válida se for levado em conta o pressuposto de que uma carta de reclamação seja decorrente de um acontecimento que tenha dado causa à escritura da carta.

A categoria ‘avaliação’ é maior nas cartas relativas a serviço (95,8%) do que nas cartas sobre produto (75%). Como a ‘avaliação’ feita na carta do cliente é, geralmente, negativa, a diferença entre os dois tipos de carta decorre do fato de a carta relativa a produto ser menos contundente, menos agressiva, que a carta relativa a serviço.

A distribuição da categoria ‘pedido e/ou ordem’ se dá de maneira proporcionalmente inversa nos dois tipos de carta: o ‘pedido’ é mais freqüente em cartas de produtos (75%) do que em cartas de serviços (58,3%); já a ‘ordem’ é mais freqüente em cartas de serviços (33,3%) do que em cartas de produtos (4,16%). Essa distribuição ratifica o que foi dito acima no tocante à categoria ‘avaliação’, ou seja, há uma menor agressividade na carta dirigida à empresa fornecedora de produto do que na carta dirigida à empresa prestadora de serviço.

Finalmente, verifica-se que a categoria ‘ameaça’ ocorre mais em cartas relativas a serviços (29,16%) do que em cartas sobre produtos (16,7%). A categoria ‘alerta’ somente ocorre

em duas cartas relativas a produtos. Novamente, a contundência da carta relativa a um serviço é demonstrada.

Além das categorias acima apresentadas, verifica-se também que, algumas cartas, apesar de serem reclamações, fazem elogios à empresa, como ilustram os exemplos abaixo:

47. Deixo claro que em todas as vezes que estive na loja [nome da rua], fui bem tratado, inclusive deixei bem claro para a funcionária que me atendeu no último dia 9, porém,

48. e reitero minha admiração e respeito pelo trabalho que vem sendo desenvolvido em sua gestão.

49. Eu como muitas pessoas consumo os produtos Tal e posso afirmar que não há coisa igual, são deliciosos os chocolates, bombons, yogurts, etc, tudo que é da Tal eu gosto e não troco por outra marca, porque são irresistíveis.

50. A qualidade do produto de vocês é demais... continuem assim.

51. Gosto muito de todos os produtos da Tal.

52. ... o excelente desempenho de seus produtos ...

53. Trata-se de um produto com excelente qualidade e uma eficiência indiscutível no tratamento e prevenção à assaduras.

Em alguns casos, os elogios, a princípio, parecem funcionar como uma forma de minimizar a culpa da empresa no que concerne ao motivo da reclamação.

54. Acredito que o meu exemplar tenha se extraviado, pois sei que a pontualidade na entrega é norma dessa tão festejada Editora ...

55. Sabendo que este fato é o inverso do objetivo desta empresa ...

Os elogios, às vezes, remetem a uma situação passada da empresa. Nessa ocasião, o reclamante faz comparações com o produto da empresa no presente.

56. pois há muito tempo que consumo esses produtos da Tal, cuja a qualidade sempre foi a sua principal característica.

57. Consumidora há anos da esponja de lã de aço - Tal - , venho à sua presença para informar-lhes que, aquela esponja macia, fina e durável, que sempre deixou as panelas de minha mãe um espelho, tanto por dentro quanto por fora, não mais existe.

58. E tenho a acrescentar que sempre utilizei produtos da marca “Tal” e nunca aconteceu nada parecido.

59. Solicito à editora o trivial, ou seja, providências para normalizar e agilizar o que até então tinha sido eficiente e principalmente pontual !!!

Vale acrescentar que, dos treze exemplos de elogios encontrados, somente dois referem-se à empresa prestadora de serviço. É ratificado, assim, o tom mais agressivo desse conjunto de cartas de reclamação ao qual foi feita referência na parte metodológica, em que se fez considerações sobre os dois tipos de cartas.

3.3 A categorização de um texto argumentativo

Conforme visto anteriormente, as cartas de reclamação consistem basicamente do contar de uma estória. As cartas da empresa, por sua vez, apresentam uma estrutura argumentativa porque têm como objetivo convencer o cliente da boa vontade da empresa em resolver o problema. Desse modo, essas cartas visam principalmente à restauração de uma imagem ameaçada perante a opinião pública.

Para o levantamento das categorias constitutivas das cartas-resposta, foi feita uma ampla revisão bibliográfica de trabalhos que tratam de respostas a reclamações. Como neste trabalho as cartas da empresa são consideradas como um pedido de desculpas no sentido amplo, foram também revistos trabalhos que tratam especificamente sobre o pedido de desculpas, em diferentes contextos.

3.3.1 O pedido de desculpas e a análise das cartas-resposta

Grande parte dos estudos sobre o pedido de desculpas trata do assunto sob uma perspectiva intercultural (Cohen e Olshtain, 1981, 1985; Blum-Kulka e Olshtain, 1984), na tentativa de estabelecer as diferenças e semelhanças entre falantes nativos e não nativos de algumas línguas quando da realização do pedido de desculpas. Nesses estudos, os dados usados foram coletados por meio de dramatizações de situações que propiciaram a realização do ato de fala em questão. Esses trabalhos resultaram na elaboração de uma lista de estratégias utilizadas pelo falante para desculpar-se: o verbo performativo; uma explicação sobre a causa da ofensa; uma expressão da responsabilidade do falante pela ofensa; uma oferta de reparo; e uma promessa de não-reincidência.

Fraser (1981) apresenta uma lista de estratégias ou fórmulas semânticas usadas para pedir-se desculpas, além do pedido de desculpas direto, tomando como parâmetro a formalidade da situação em que o ato de fala ocorre: anunciar que está se desculpando; afirmar a obrigação de estar se desculpando; oferecer-se para desculpar-se; pedir ao ouvinte que aceite as desculpas; expressar arrependimento pela ofensa; pedir perdão pela ofensa; reconhecer a responsabilidade pela ofensa; prometer não-reincidir; e oferecer reparo.

Baseando-se nos trabalhos relatados acima, Holmes (1989) lista as estratégias para pedir desculpas usadas por falantes de uma mesma língua, fazendo uma comparação do modo de realização do ato de fala por homens e mulheres: expressão de desculpas explícita; explicação; reconhecimento da responsabilidade; e promessa de não-reincidência.

Abadi (1990) reorganiza as estratégias apresentadas por Fraser (1981) e Searle e Vanderveken (1985) e as lista como componentes de um modelo. O autor coloca os componentes em uma estrutura binária e mostra que alguns ocorrem juntos e que outros são mutuamente exclusivos: reconhecer responsabilidade total/ reconhecer responsabilidade parcial; com explicação sobre a ofensa/sem explicação sobre a ofensa; com promessa de não-reincidência/sem promessa de não-reincidência; com uma oferta de reparo/sem oferta de reparo; expressão de desculpas explícita/explicação de desculpas implícita.

Jaworski (1994) faz um estudo sobre a variação funcional, na realização do pedido de desculpas, sob a ótica da teoria da polidez de Brown e Levinson, (1987) concentrando-se em aspectos teóricos e metodológicos. Ele utiliza-se da lista de estratégias arroladas pelos autores (187-190) para a realização do pedido de desculpas *on record*. Quanto à realização *off record*, o autor concorda com Holmes (1989) de que não existe limite para os modos como um ato de fala pode ser realizado indiretamente. O autor também analisa o aspecto dinâmico da negociação das situações em que o pedido de desculpas é esperado. Nesta negociação, diz o autor que

“In apology negotiation the offender’s main goal is the minimization of his/her positive face threat. For the victim, the main goal of negotiation is to coerce the offender to produce an unambiguous apology and/or remedial (nonverbal) action, which should be a suitable repair offered for the victim’s face loss or damage caused by an offensive act.” (p. 196)

Thompson (1991) analisa cartas-resposta a reclamações sob a ótica da teoria dos gêneros do discurso e divide as cartas em movimentos, seguindo Swales: Abertura (*Open*), Orientar à reclamação (*Orient to complaint*), Lidar com a reclamação (*Deal with complaint*), Fecho (*Close*). Dentro de cada um desses movimentos, a autora mostra que há opções que vão depender do tipo de carta, se de aceite da reclamação, se de recusa.

Verifica-se, então, que os trabalhos realizados sobre o pedido de desculpas apresentam uma variedade tanto teórica quanto metodológica. Alguns tratam de variação intercultural. Alguns tratam de variação dentro de uma mesma cultura. Outros tratam de aspectos puramente formais sobre a realização do ato. Alguns outros estão mais interessados na variação funcional. Outros, ainda, investigam a negociação que ocorre entre os participantes de uma interação na qual o ato é demandado. Finalmente, um deles está mais ligado à questão genérica.

Dentre as categorias apresentadas nos trabalhos acima resumidos, algumas são usadas na categorização das cartas da empresa aqui analisadas devido à função semelhante que exercem no contexto em que aparecem. A utilização de algumas das categorias levantadas por outros autores, em contextos diversos, possibilita a verificação de tendências no que concerne ao proferimento do pedido de desculpas. É importante ressaltar, portanto, que, com a listagem dessas categorias, não se pretende, defender a idéia de que todas as possibilidades estejam nela compreendidas. Primeiramente, essas categorias são levantadas a partir de uma determinada língua, o português, e no contexto muito específico da interação aqui analisada. Em segundo lugar, por serem, em sua maior parte, categorias bastante abertas, muitas outras subcategorias dentro delas podem caber.

3.3.2 As categorias constitutivas das cartas-reposta

A carta da empresa consiste de uma manifestação acerca do problema exposto pelo cliente que dá ao cliente uma explicação, do ponto de vista da empresa, do fato ocorrido e apresenta um encaminhamento ou solução ao caso. Em seu todo, essa carta é vista como um pedido de desculpas em sentido amplo, isto é, um ato de fala global (van Dijk, 1977), nas cartas realizado por outros atos de fala que, geralmente, vêm atrelados ao ato direto de pedir desculpas, com o objetivo de diminuir a ameaça à face que o pedido de desculpas constitui. Como nas cartas de reclamação, esses atos de fala são os trechos percorridos pela empresa durante a interação e representam alguns dos recursos estratégicos que têm a função de amenizar o

prejuízo à imagem sofrido pela empresa. Esses trechos, que representam as categorias constitutivas das cartas-resposta, são o **relato**, o **pedido de desculpas direto**, o **reconhecimento**, a **explicação**, a **solução**, o **agradecimento** e a **avaliação**.

Como pode ser verificado, algumas das categorias listadas pelos autores acima revistos são aqui utilizadas, como o ‘pedido de desculpas direto’, o ‘reconhecimento’, a ‘explicação’ e a ‘solução’. Às vezes, essas categorias são utilizadas nesses trabalhos com um outro nome como é o caso da ‘solução’ que é apresentada como “oferta de reparo”.

As categorias ‘relato’, ‘agradecimento’ e ‘avaliação’ não aparecem na categorização feita pelos autores. São categorias pertinentes ao contexto específico em que as cartas ocorrem e foram levantadas com uma análise das ações realizadas pela empresas que aparecem, na maioria das cartas. Vejamos a seguir o que cada uma dessas categorias significa na carta como um todo, mostrando o que a empresa pretende alcançar com cada uma delas.

Relato

Neste momento da carta, a empresa retoma resumidamente os fatos narrados na carta do cliente, podendo ser considerado como uma introdução avaliativa bem geral do ocorrido. É a retomada do assunto tratado na carta do cliente e que garante a ‘cadeia da comunicação’ (Ghadessy, 1993).

60. Acusamos o recebimento da correspondência de V. Sa., datada de 14.02.95, expondo-nos o descontentamento com relação aos nossos serviços.

61. Recebemos sua correspondência através da qual tomamos conhecimento do seu desagrado, ocasionado pela cobranças telefônicas realizadas pela nossa Central de Cobrança em Curitiba - PR.

62. Acusamos o recebimento de sua correspondência e lamentamos os transtornos que lhe tenham sido causados na Estação República do Metrô.

63. Acusamos o recebimento da carta que a senhora nos encaminhou relatando a experiência que teve quando da aquisição das fraldas tal.

Pedido de desculpas

Nesta parte da carta, a empresa pede desculpas utilizando o ato de fala direto, ou o verbo ‘lamentar’ que, no contexto, carrega a mesma força.

64. Pedimos desculpas por essa irregularidade.

65. e lamentamos os transtornos que lhes tenham sido causados pelo fechamento do acesso Dr. Falcão da Estação Anhangabaú do Metrô.

66. Assim sendo, solicitamos a Vossa Senhoria escusas pelos transtornos que lhe tenham sido causados

67. Lamentamos muito o ocorrido com o detergente em pó tal. ... Queira desculpar-nos pelos inconvenientes que tenhamos causado.

Por sua natureza ameaçadora, vemos que a esse ato de fala outros atos se juntam, os quais aqui são considerados como estratégias de tentativa de abrandamento da ameaça, como é visto a seguir.

Reconhecimento

Neste momento da interação, a empresa reconhece a razão do cliente em fazer uma reclamação devido a alguma ação ou omissão da empresa que tenha ocasionado algum prejuízo ao cliente. Em alguns casos, esse reconhecimento realiza-se de maneira menos direta, quando a empresa apela para a compreensão do cliente (75).

68. Realmente V. Sa. tinha motivos para tal,

69. Concluindo, nossa filial falhou em não ter oferecido a V. Sa. ou outras formas de pagamentos, quais sejam, débito em

70. Com razão V. Sa. reclama pela demora do envio do cartão de crédito adicional,

71. É procedente a reclamação de Vossa Senhoria quanto à falta de passes do trabalhador no dia mencionado em sua missiva,

72. Sendo sua solicitação atendida em 23 de setembro pp. e, estamos cientes de todas as situações desagradáveis que ocorreram,

73. Entretanto verificamos que no lote mencionado pela senhora houve uma variação de qualidade de matéria-prima, que infelizmente só detectamos agora,

74. Entendemos sua insatisfação com as irregularidades havidas na entrega de seus exemplares de Tal e Tal.

75. Esperamos contar com sua compreensão

Explicação

Nesta categoria, a empresa procura explicar ao cliente o que deu causa ao problema com o qual ele se depara. De certa forma, a empresa assume a responsabilidade pelo ato, principalmente quando a esta parte precede um reconhecimento. Uma escolha lingüística característica desse momento interativo são os verbos performativos ‘informar’ e ‘esclarecer’ que introduzem a explicação dada. Fazem parte também das explicações alegações de natureza variada: segurança do cliente, responsabilidade de terceiros e situação que foge ao controle da empresa.

76. Infelizmente por problemas oriundos na Teleamazon no período entre 30.01.95 à 02.02.95, toda nossa movimentação de vendas e recebimentos perderam-se nas transmissões, por conseguinte tivemos que recompor toda esta movimentação manualmente, causando atrasos nos processamentos e envio de correspondência indevidas a alguns clientes, dentre os quais V.Sa.

77. Na tentativa de esclarecer o que nos fora exposto por V. Sa., gostaríamos de explanar os procedimentos para pronto atendimento para clientes de LOJAS MARAGUÁ possuidores de nosso cartão de crédito.

78. Esclarecemos que tão logo recebemos a correspondência tentamos entrar em contato com V. Sa. mediante dados obtidos no comércio local, porém não nos foi possível a sua localização.

79. contudo, a demora ocorre em razão de que nossos cartões de crédito são emitidos por terceiros mediante nossas remessas registradas em fitas por processamento de dados. Tendo em vista que o volume de solicitação de cartões é expressivo, nosso fornecedor tem encontrado dificuldade no atendimento de pronta entrega ou mesmo em prazos razoáveis, o que tem causado sérios transtornos junto a nossas filiais e clientes.

80. Com relação ao assunto tratado, cabe-nos esclarecer que a companhia resolveu fechar o referido acesso, no sentido de se evitar constantes ocorrências de furto envolvendo usuários e bilheterias do Metrô. Além disso, essa estratégia tem permitido uma redução dos custos operacionais daquela estação, expresso na desativação de escadas rolantes, inúmeras luminárias, serviços de limpeza e outros itens.

81. Em resposta a sua reclamação, lembramos, inicialmente, que o problema apontado por Vossa Senhoria não é específico de nossas estações, mas oriundo das próprias condições de vida da cidade. ... Informamos, ainda, que os bilhetes e passes escolares e passes comum/trabalhador também poderão ser adquiridos nos postos existentes da Empresa São Paulo Transporte S.A. (antiga CMTTC) - informações 292-9011 ramais 412/413 e, também nas lojas da Drogaria São Paulo que vendem somente passe comum.

82. Gostaríamos de esclarecer que, a COMGÁS não possui quadro próprio para esta atividade, mantendo 2 (duas) empresas contratadas que prestam serviço para leitura de medidores e entrega de contas.

83. Gostaríamos de esclarecer, porém, que todas as caixas são pesadas individualmente. Caso seja detectado peso inferior ao estabelecido, é acrescentado outro bombom, de qualquer variedade, para compensar a falta.

84. Entretanto, existem alguns fatores, fora de nosso controle, como por exemplo, exposição dos produtos a extremos de calor ou frio, que podem vir a prejudicar a estabilidade dos mesmos. Este tipo de situação pode ocorrer durante o transporte para os nossos Distribuidores e/ou estocagem nos pontos de venda.

Solução

Esta parte da carta destina-se a apresentar ao cliente uma solução imediata ao problema ou, ainda, algum tipo de encaminhamento que depende de uma ação por parte da empresa ou do cliente. Em muitas cartas, a solução vem atrelada a uma promessa de não reincidência. Nos casos dos produtos, geralmente, a empresa oferece ao cliente a reposição do produto como ressarcimento pelo dano causado. Como na explicação, há uma grande incidência dos verbos performativos ‘esclarecer’ e ‘informar’.

85. Tomando conhecimento dos fatos narrados por V. Sa., procuramos junto a nossa filial averiguar os motivos deste desencontro de informações prestadas pelos nossos funcionários.

86. Após tomarmos conhecimento do ocorrido, entramos em contato com a nossa filial do Shopping Londrina e já adotamos todas as providências necessária para regularizar a situação.

87. e, para tanto, já orientou devidamente o empregado envolvido.

88. sendo que já tomamos as medidas cabíveis junto à empresa de transporte de valores.

89. gostaria de cientificá-la que foram providenciadas medidas urgentes para averiguação dos fatos mencionados, bem como a introdução de novos procedimentos, a fim de que nossos consumidores possam ser atendidos no menor prazo possível, e na data programada.

90. Esclarecemos ainda que, foram providenciadas medidas urgentes para averiguação dos fatos mencionados, tendo por consequência a demissão do referido empregado, bem como a implantação de novos procedimentos, para evitarmos reincidências.

91. Informamos que a pavimentação da rua Capitão Cavalcante no trecho onde se encontra o no tal foi executada em 09/08/95.

92. Nesta oportunidade, estamos lhe enviando outra embalagem do produto em reposição àquele que apresentou o problema, pois apesar de não ter havido falta, sabemos que é desagradável ter essa impressão.

93. Já avisamos a fábrica, que tomará mais cuidado para que isso não aconteça de novo.

Agradecimento

A categoria 'agradecer' é facilmente detectada devido ao uso do performativo 'agradecer'. Neste momento interativo, a empresa procura mostrar ao cliente a necessidade de um trabalho em parceria, em prol de uma melhoria de serviços e produtos, meta de ambos cliente e empresa. O motivo do agradecimento é atribuído a diferentes razões: preferência pelo serviço ou produto, informações prestadas sobre o problema, interesse pela melhoria da empresa, confiança na empresa, alerta dado. Este mostra ser um momento muito importante para a imagem da empresa, nessa interação, que, geralmente, ocorre após o pedido de desculpas e a explicação.

94. Queremos nesta oportunidade apresentar a V. Sa. nossos agradecimentos pela preferência com que nos tem distinguido,

95. Desta forma, agradecemos imensamente suas informações que possibilitaram constatar este problema

96. Recebemos sua correspondência e gostaríamos de agradecer o interesse demonstrado em nos enviar o seu relato,

97. e agradecemos o interesse que demonstra com relação à melhoria da qualidade de nossos serviços.

98. Primeiramente gostaríamos de agradecer sua gentileza e iniciativa em nos procurar.

99. Agradecemos a confiança e atenção em nos enviar sua carta,

100. Agradecemos seu alerta quanto à ocorrência da embalagem vazia do tal, da caixa de chocolates.

101. Agradecemos sua preocupação em nos alertar quanto à falta das figurinhas no chocolate Tal.

102. Gostaríamos de agradecer, mais uma vez, pela sua disposição em contatar nossa Empresa a respeito do problema ocorrido com um de nossos produtos.

103. Recebemos sua carta, e agradecemos a preferência por nossa marca.

Avaliação

A avaliação nas cartas da empresa aparece tanto nas escolhas feitas em relação às categorias constitutivas das cartas, como nas escolhas léxico-gramaticais feitas dentro de cada uma dessas categorias. No entanto, apesar de elementos avaliativos permearem todas as categorias, a exemplo das cartas de reclamação, há momentos em que a avaliação da empresa faz-se presente em uma categoria à parte das demais. Essa avaliação, geralmente, refere-se diretamente ao serviço ou produto oferecido, ao atendimento prestado e à importância do cliente para o sucesso da empresa.

104. contudo, queremos informá-lo que procuramos estar sempre na vanguarda dos acontecimentos, e assim sendo, nosso sistema de crediário é todo informatizado com transmissão direta da movimentação das contas dos clientes via linha telefônica, visando com isto, proporcionar aos nossos clientes maior conforto e confiabilidade quanto aos nossos serviços.

105. cujas observações nos darão suporte para aperfeiçoarmos ainda mais nosso atendimento.

106. Apreciaríamos muito contar com sua compreensão na certeza de que ocorrências como esta, nos possibilitam refletir e multiplicar nossos esforços para que nossos clientes estejam satisfeitos com o atendimento de nossas lojas e com a qualidade de nossos serviços. ... Esteja certo que continuaremos em busca da perfeição, a fim de que fatos semelhantes não voltem a ocorrer junto aos nossos clientes.

107. pois a participação dos usuários é de grande valia para o aprimoramento dos serviços que oferecemos à população de São Paulo.

108. e podemos afiançar que a postura do empregado não se coaduna com os princípios da solicitude e cortesia que esta Companhia exige

109. mas garantimos que este foi um caso isolado,

110. Para nós é muito importante o contato direto com nossos consumidores pois constitui uma excelente contribuição para a melhoria de nossos produtos.

111. Até o momento não havíamos recebido nenhuma reclamação referente a manchamentos. Nosso produto foi amplamente testado, tanto em nossos

laboratórios quanto diretamente com consumidores e sempre obtivemos ótimos resultados.

112. É com muito orgulho que temos a senhora como parceira atuante e observadora de nossas atividades.

113. O Atendimento ao Consumidor, estará sempre aberto a suas reclamações ou sugestões.

114. Gostaríamos de salientar que contribuições como a sua, alertando-nos sobre eventuais falhas em nossos produtos, são de fundamental importância, pois auxiliam-nos a detectar problemas e aperfeiçoar ainda mais nossas marcas satisfazendo assim as necessidades de cada um dos nossos consumidores.

3.3.3 Algumas conclusões

Essa parte do capítulo fez uma discussão dos elementos lingüísticos presentes na carta da empresa, em uma perspectiva genérica. Será agora apresentada uma síntese de alguns dos achados relevantes aos propósitos que buscamos.

Com relação, primeiramente, à distribuição das categorias das cartas-resposta, o gráfico abaixo apresenta o resumo das ocorrências de cada uma:

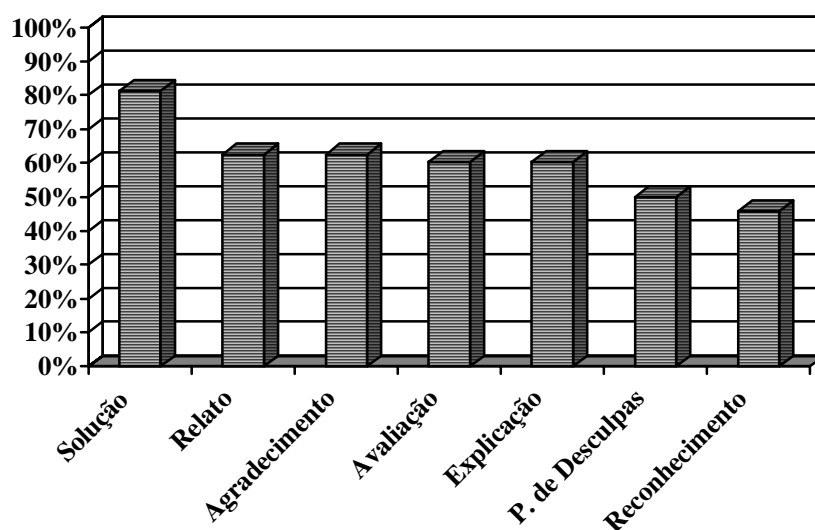


Gráfico 3: Percentual de ocorrência por categoria nas cartas-resposta

Nessa perspectiva macro, como já foi dito anteriormente, a carta-resposta consiste de um pedido de desculpas de maneira ampla. As estratégias usadas pela empresa para desculpar-se podem ser consideradas como pertencentes a três grupos, conforme sua ocorrência.

O primeiro grupo, que se destaca pela sua maior incidência, é o da categoria ‘solução’ (81,25%). A alta frequência dessa categoria demonstra que a empresa atrela a satisfação do cliente a uma ação que vise a sanar o problema, ou que pelo menos consista de um primeiro passo para que isso venha a acontecer. Ao dar um percentual de ocorrência bem maior à ‘solução’, a empresa consegue, mesmo pedindo desculpas, também preservar sua imagem pública, haja vista o término do problema gerador da reclamação.

O segundo grupo é formado pelas categorias ‘relato’ (62,5%), ‘agradecimento’ (62,5%), ‘avaliação’ (60,4%) e ‘explicação’ (60,4%) com percentuais de ocorrência muito próximos. Essas categorias são muito frequentes pelos diferentes propósitos que representam na interação. O ‘relato’, que consiste de uma retomada do motivo gerador da reclamação, é muito frequente porque é o elo que liga o primeiro ao segundo turno da interação. Com ele, a empresa demonstra ao cliente que sua carta foi lida e considerada e que sua razão em reclamar foi reconhecida.

O ‘agradecimento’ é outra categoria frequente porque representa um importante instrumento utilizado pela empresa para transformar, frente ao cliente, os malefícios de uma carta de reclamação, que fere a reputação da empresa, em benefícios para a própria empresa.

A ‘avaliação’ é frequente pela necessidade que a empresa tem de apresentar ao cliente as características positivas que ela possui, como por exemplo, sua preocupação em satisfazê-lo.

A ‘explicação’ é frequente porque é uma maneira que a empresa utiliza para satisfazer o cliente expondo-lhe a causa do problema.

As duas outras categorias, o ‘pedido de desculpas’ (50%) e o ‘reconhecimento’ (45,8%), traduzem a necessidade que a empresa sente de retratar-se diante de uma falha. No entanto, essas categorias acontecem menos do que as demais por colocarem em xeque, de maneira irrefutável, a falha da empresa, prejudicando sua reputação. Ademais, quando essas categorias ocorrem, elas vêm geralmente acompanhadas da ‘solução’ que serve para neutralizar a ameaça à face da empresa que um pedido de desculpas no sentido amplo carrega.

Há a possibilidade de alocar o ‘pedido de desculpas’ e o ‘reconhecimento’ abaixo de uma única categoria denominada ‘mortificação’ (Benoit, 1995). Nesse caso, a categoria ‘mortificação’ ocorreria em 66,6% das cartas e seria elevada para o segundo lugar em frequência.

No entanto, optou-se por manter as duas categorias em separado por razões que serão expostas na discussão quanto à distribuição das categorias por tipo de empresa, feita adiante.

O gráfico 3 mostra que a distribuição das categorias nas cartas da empresa ocorre de maneira equilibrada quando as cartas são consideradas como um todo. No entanto, ao ser examinada a distribuição dessas categorias nos dois tipos de cartas analisados, verifica-se que há discrepâncias que indicam que os dois tipos de empresa tomam diferentes posições, em se tratando de responder a uma reclamação.

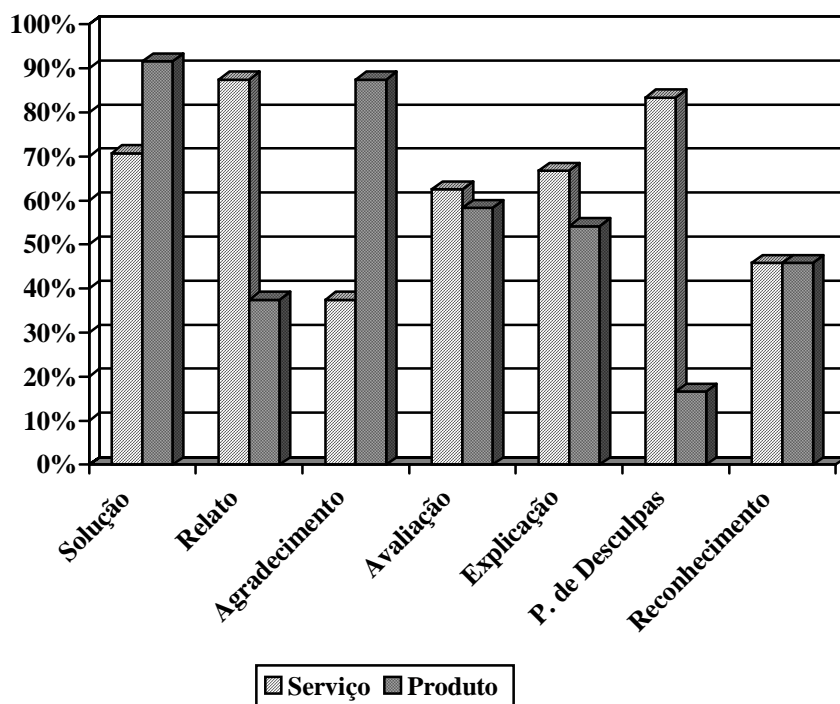


Gráfico 4: Percentual de ocorrência das categorias por tipo de empresa na carta-resposta

Conforme o gráfico acima, dependendo do tipo de empresa, nota-se que há uma redistribuição das categorias por nível de incidência. As diferenças são decorrentes das particularidades do objeto de reclamação de cada tipo de empresa. No que se refere à categoria 'solução', verifica-se que ocorre mais na empresa de produto (91,6%) do que na empresa de serviço (70,8%). Pode-se dizer que resolver o problema de um produto é mais fácil do que de um serviço. No caso do produto, a solução é dada pela reposição ou ressarcimento de uma possível perda. No caso de um serviço, é mais difícil ser dada uma solução, principalmente quando a reclamação refere-se a um atendimento não adequado.

A categoria 'relato' acontece muito nas empresas prestadoras de serviço (87,5%) e pouco nas empresas fornecedoras de produto (37,5%). Essa diferença deve-se ao fato de, no serviço, o relato, isto é, a estória do cliente, ser o foco da reclamação. Já no produto, o foco da reclamação é o problema ocorrido com o produto.

Quanto à categoria 'agradecimento', verifica-se uma baixa ocorrência nas empresas de serviço (37,5%) e uma alta ocorrência nas empresas de produto (87,5%). Essa diferença talvez seja decorrente da menor agressividade das cartas de reclamação relativas a produtos, conforme constatado no gráfico 2. Verifica-se, nesse gráfico, que as reclamações dirigidas à empresa de produto contêm mais pedido do que ordens e mais alertas do que ameaças. Assim como o cliente de produto busca um relacionamento amigável, a empresa de produto busca no cliente uma parceria.

Quanto à 'avaliação', 'explicação' e 'reconhecimento', verifica-se que ocorrem de maneira mais ou menos equilibrada entre os dois tipos de empresa.

Outra diferença que vale comentar diz respeito à categoria 'pedido de desculpas'. Nesse caso, há uma alta incidência dessa categoria em empresas de serviço (83,3%) e uma baixa incidência nas empresas de produto (16,7%). O exposto na categoria 'solução' explica essa diferença, ou seja, o problema apontado na carta do cliente, por ser de difícil solução, propicia um pedido de desculpas direto.

Quanto à opção de alocar o 'pedido de desculpas' e o 'reconhecimento' em uma mesma categoria, se isso fosse feito, ocorreria novamente outra grande discrepância. A 'mortificação' ocorreria, preponderantemente, nas cartas de serviço (91,6%), em comparação com as cartas de produto (41,6%). Verifica-se, assim, ser melhor manter a separação entre as duas categorias porque o que elevaria a categoria única de 'mortificação' seria o pedido de desculpas e a ocorrência dessas duas importantes estratégias ficaria mascarada.

Verifica-se, portanto, que, excluindo-se o 'relato', que mostra qual seja o foco da reclamação, o diferencial entre os dois tipos de empresa está presente nas categorias 'agradecimento' e 'pedido de desculpas', que ocorrem em ordem proporcionalmente inversa. Nas respostas referentes a serviços, ocorre mais o 'pedido de desculpas', enquanto o 'agradecimento' ocorre mais nas respostas concernentes a produtos.

CAPÍTULO IV

AS ESCOLHAS LÉXICO-GRAMATICAIS

4.0 Introdução

A primeira parte da análise referiu-se às escolhas feitas em uma perspectiva macro na qual foram levantadas as categorias constitutivas das cartas, isto é, os atos utilizados pelos participantes da interação para a realização de seus propósitos.

Neste capítulo, é considerado o outro conjunto de decisões, aquelas tomadas a nível micro. Nele são verificadas as formas utilizadas pelos participantes para a realização dos significados expressos pelos constituintes levantados no capítulo 3. As escolhas, nesse nível, servem de reforço ao primeiro conjunto de decisões e, em alguns momentos, ratificam o motivo da opção. É nesta parte do trabalho, portanto, que o enfoque dado à análise passa do nível pragmático ao nível gramatical, quando então a lingüística sistêmico-funcional serve de principal apoio teórico e analítico.

Halliday (1994) argumenta que,

“A text is a semantic unit, not a grammatical one. But meanings are realized through wordings; and without a theory of wordings – that is, a grammar – there is no way of making explicit one’s interpretation of the meaning of a text”. (p. xvii)

Isso significa dizer que, apesar de um texto ser uma unidade semântica, os significados nele expressos são realizados por estruturas gramaticais; somente uma teoria gramatical possibilita a explicitação desses significados.

Com os dois tipos de análise, a nível macro e a nível micro, a interpretação dos dados ficará configurada ao texto, ao mesmo tempo em que fará relações com os contextos de situação e de cultura. Em vista disso, a gramática utilizada para a identificação dos elementos léxico-gramaticais precisa ter uma orientação funcional – com relação à língua em uso, e semântica – com base nos significados que as formas transmitem.

A gramática funcional de Halliday é a base para a análise das cartas pelos motivos já expostos na fundamentação teórica. Um desses motivos, a divisão em componentes semânticos que a gramática apresenta, tem maior destaque neste capítulo, devido aos propósitos do trabalho. O componente interpessoal dá subsídios para a interpretação dos significados quanto à relação entre os participantes da interação e quanto à relação desses com a mensagem que transmitem.

Nesta parte do trabalho, são, primeiramente, tecidas algumas considerações sobre a metafunção interpessoal, seus componentes e o tipo de significado que ela transmite. Em seguida, é feita a análise quanto ao modo em ambas as cartas: são levantadas, primeiramente, as funções de fala básicas que as cartas apresentam para então, debaixo de cada função, serem alocadas as subfunções, que correspondem aos micro atos de fala levantados na análise pragmática.

Quanto às escolhas no sistema de modalidade, é primeiramente feita a revisão de alguns trabalhos sobre o assunto na língua portuguesa e outros que se mostraram relevantes, também, na língua inglesa.

Após a revisão, a análise apresentada é subdividida: primeiro, é feita a análise dos operadores modais nas reclamações e nas respostas mostrando-se as funções por eles desempenhadas; em segundo lugar, são examinados os adjuntos modais e as funções que exercem; e, finalmente, é feita uma análise do uso de expressões modais, nos dois tipos de carta.

4.1 A interpessoalidade

Das três macrofunções que Halliday apresenta em sua gramática e já introduzidas na parte teórica, aos objetivos deste trabalho interessa a macrofunção interpessoal porque por meio dela é possível mostrar como cliente e empresa interagem, como se posicionam frente a sua mensagem e frente ao seu interlocutor e como as relações são construídas e estabelecidas. Lemke (1992) diz que,

“the interpersonal resources of language are primarily interactional in nature: they help us to establish the social relations between participants in a dialogue.”
(p. 86)

Sendo assim, para o estabelecimento das relações sociais entre os participantes da interação, a análise interpreta o uso que fazem dos recursos interpessoais que estão a sua disposição, os sistemas de modo e de modalidade.

Com as escolhas feitas no sistema de modo, mostram-se as trocas que ocorrem no que concerne aos papéis que cada participante assume para si e atribui ao outro, nas cartas como um todo, e também, nos diferentes momentos interativos das quais as cartas são constituídas. Novamente segundo Lemke,

“Mood and more delicate characterizations of speech acts tell us who is doing what to whom, and some allowance is made for the tenor of intimacy or social distance, and the negotiation of power relationships between interlocutors.” (p. 86)

Acrescente-se ainda que, conforme Eggins (1994),

“There is thus a clear relationship between the social roles we play in situations, and the choices we make in the Mood system.” (p. 194)

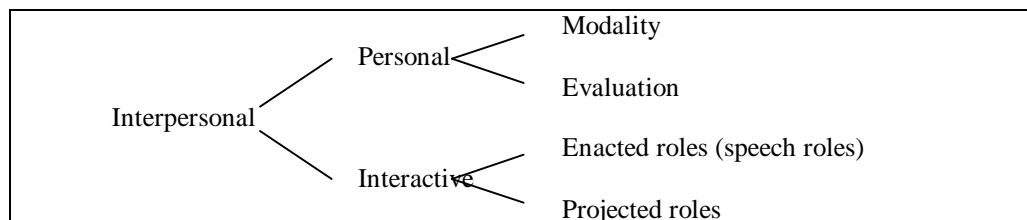
Um outro sistema gramatical pertencente à macrofunção interpessoal é o de modalidade que possibilita ao falante expressar-se em diferentes graus quanto à assertividade ou indiretividade de sua mensagem. Portanto, as escolhas feitas no sistema de modalidade expressam a atitude e julgamento dos participantes de uma interação no que concerne aos significados que transmitem como também a sua relação com seu interlocutor.

Quanto aos dois sistemas de modo e modalidade, Fawcett (1980) já havia dividido o componente interpessoal em três funções distintas: a função interacional que se preocupa com as funções de fala; a função modal que lida com a modalidade epistêmica; e a função afetiva que trata das expressões de atitudes emotivas. Corroborando a posição de Fawcett, Lemke considera a modalidade e a modulação

“less central interactional resources [...]; they are just the speaker’s private opinion intruding into the ideational communication.” (p. 86)

Thompson (1996), também, divide o componente interpessoal de Halliday em duas áreas: a pessoal que considera a modalidade e a avaliação como intervenções pessoais do falante; e a interativa que abarca os papéis desempenhados, ou funções de fala, e os papéis projetados,

considerados por Thompson como dirigidos à interação entre falante e ouvinte. A posição de Thompson é ilustrada pelo quadro abaixo:



Quadro 2: aspectos do gerenciamento interpessoal (p. 69)

Este trabalho considera tanto a função pessoal, responsável pelos julgamentos e posição do falante, como a função interativa, que mostra como os papéis são distribuídos pelos participantes. A escolha de serem verificados os dois sistemas de modo e modalidade deve-se ao fato de haver entre as duas funções, a pessoal e a interativa, uma estreita relação, haja vista ambos os sistemas afetarem as relações entre os participantes.

A seguir, os sistemas de modo e de modalidade são examinados no contexto de ambas as cartas.

4.1.1 Modo

O primeiro tipo de escolha a ser examinada diz respeito às funções de fala básicas que são realizadas pelos participantes. A partir dessas escolhas, é possível levantar os papéis que são desempenhados e/ou atribuídos pela empresa e pelo cliente na interação.

Uma maneira de se determinar que funções de fala estão presentes na interação entre o cliente e a empresa é tomar como base a resposta que é esperada do interlocutor por cada um dos participantes. A partir do conceito de *estruturas de expectativas*³³, Tannen (1979) diz que,

“(…) based on one’s experience of the world in a given culture (or combination of cultures), one organizes knowledge about the world and uses this knowledge to predict interpretations and relationships regarding new information, events, and experiences”. (p. 138)

³³Ross, R. N. (1975). Ellipsis and the structure of expectation. *San Jose State Occasional Papers in Linguistics*. Vol. 1, 183-191.

Portanto, é possível levantar as expectativas dos participantes quanto à posição do outro na interação. Partindo-se desse pressuposto, as funções de fala que são realizadas na interação aqui tratada são estabelecidas a partir das respostas que são esperadas pelos participantes, de seus interlocutores. O quadro abaixo, novamente exposto para facilidade de referência, mostra quais são as funções de fala e as respectivas respostas esperadas.

	Iniciação	Resposta esperada	Resposta não esperada
Dar bens e serviços	Oferta	Aceitação	Rejeição
Pedir bens e serviços	Comando	Cumprimento	Recusa
Dar informação	Declaração	Confirmação	Contradição
Pedir informação	Interrogação	Resposta	Recusa

Quadro 1: funções de fala e respostas

No contexto específico das cartas, o cliente, ao reclamar, espera ocasionar um determinado comportamento, ou uma mudança de atitude da empresa, frente ao fato por ele relatado. Ele quer que providências sejam tomadas em direção à solução de seu problema. A empresa, por sua vez, procura também uma mudança de atitude e de comportamento do cliente com relação ao serviço ou produto por ela prestado ou ofertado. Ela visa, de alguma maneira, a mudar a má avaliação feita pelo cliente e quer também que o cliente mantenha a relação. Portanto, em um primeiro nível, considerando-se a carta como um todo, cada participante pretende promover a troca de um bem ou serviço, porque visa à mudança de atitude no outro. Com as cartas, os participantes agem sobre o interlocutor e esperam ação como resposta.

Conforme exposto no capítulo 3, para alcançar seus propósitos, os participantes fazem diferentes coisas, em diferentes momentos interativos. Na perspectiva pragmática, esses diferentes momentos são representados pelas categorias constitutivas das cartas. Na perspectiva gramatical exposta no presente capítulo, esses momentos são representados pelas funções de fala básicas de Halliday. Há, portanto, uma função maior que exerce o papel de função guarda-chuva, correspondendo à carta como um todo, e há funções que entram no jogo interativo para fazer valer a função primeira.

Para a decisão de qual função de fala corresponde aos diferentes momentos interativos das cartas, optou-se por considerar a resposta que é esperada na interação, como consta no quadro 1, na página anterior. A seguir, as categorias constitutivas de cada tipo de carta são

discutidas à luz da resposta que é esperada em cada caso. A partir dessa discussão, conclui-se acerca do papel que os participantes desempenham e atribuem na interação.

4.1.1.1 As funções de fala na carta de reclamação

Tomando por base as respostas que são esperadas na interação, das quatro funções de fala básicas, uma das que o cliente realiza é a função de oferecer informação, ao fazer o relato e avaliar. Esses dois momentos interativos são considerados uma oferta de informação porque, ao realizar esses atos o cliente espera como resposta uma aceitação de seu ponto de vista.

Ao fazer seu relato, o cliente expõe os fatos ocorridos e pretende com isso que a empresa tome conhecimento do problema e dê seu reconhecimento. Com a avaliação, o cliente apresenta à empresa seus sentimentos em relação ao serviço ou produto, esperando novamente um reconhecimento.

115. Venho através da presente protestar pelo serviço de atendimento ao cliente dessa, até agora, conceituada loja.

116. Paguei minha dívida referente a uso do cartão Tal em 31 de janeiro do ano em curso, conforme consta no recibo anexo, na mesma loja na qual adquiri a mercadoria, situada no Amazonas Shopping de Manaus. Entretanto recebi ontem, 13 de fevereiro, carta de vocês "lembrando" meu débito e ainda telefonema da loja de Manaus "solicitando" que eu passasse por lá para fazer o pagamento

117. O motivo desta missiva é apresentar-lhe fato ocorrido comigo em uma das lojas da rede Tal, localizada no Parkshopping, em Brasília.

118. É difícil entender que, na era da informática, um grupo comercial desse porte, depois de 12 dias não tenha computado na sua contabilidade, um pagamento já efetuado. Minha preocupação é que, o fato mostra que está faltando organização ao Grupo o que arranha e muito, a confiabilidade do consumidor, inclusive por não ser a primeira vez que acontece o mesmo incidente, levando a avaliar a vantagem de dispor do Cartão Tal.

119. Já fiz compras nas filiais de São Paulo e Campinas e nunca fui tratado com tanta displicência, desconsideração e desrespeito. Acrescenta-se a esse revés o fato de que até referências pessoais, bancárias e de lojas onde havia comprado foram solicitadas. Ora, um cliente que há oito anos faz compras nas lojas da empresa tem de se sujeitar a esse tipo de constrangimento?

O cliente realiza também a função de fala de pedir um bem³⁴, esperando como resposta o cumprimento de seu pedido, quando pede e/ou ordena que a empresa tome alguma atitude diante os acontecimentos e também quando faz um alerta e/ou ameaça à empresa. Ao pedir e/ou ordenar ou fazer um alerta e/ou ameaça, o cliente pretende provocar uma mudança de comportamento na empresa, seja com atos ou com palavras.

120. Gostaria de ter um pronunciamento a respeito.

121. Desta forma, remeto cópia, em anexo, do documento denominado "Extrato Cartão de Crédito Especial" onde, no verso, consta as autenticações da registradora, referentes a todas as prestações que, conforme poderão constatar, foram quitadas na data estabelecida. ... Respeitem os direitos do consumidor!

122. "O que estamos pedindo é que pelo menos uma passagem volte a funcionar no horário normal", pois por esse lado vem pessoas de toda a 23 de maio, 9 de julho, que saem do metrô e utilizam os ônibus na Praça das Bandeiras.

123. pois o que estão fazendo com os clientes é motivo para publicação em jornais (o que não é meu objetivo).

124. Em vista das circunstâncias, sugiro que o metrô cumpra com os dispositivos da lei municipal, atendendo os usuários apontados na lei preferencialmente

125. me senti na obrigação de alertá-los sobre este, para que não ocorra novamente um episódio desta natureza, podendo gerar problemas a outros consumidores.

4.1.1.2 As funções de fala na carta da empresa

A empresa, por sua vez, realiza a função de oferecer informação no momento em que reconhece a razão do cliente (126-127), relata os acontecimentos (128) e quando faz uma avaliação (129-131). Nos três momentos, considera-se estar a empresa oferecendo informação porque a resposta esperada é uma confirmação, por parte do cliente.

126. Realmente, V. Sa. tinha motivos para tal.

127. Concluindo, nossa filial falhou em não ter oferecido a V. Sa. outras formas de pagamentos, quais sejam, débito em seu cartão de crédito bancário, pagamento a vista em dinheiro, em cheque, ou até a confecção de um cadastro

³⁴ É necessário que seja aqui especificado o tipo de bem que nas cartas é trocado porque ele apresenta características um pouco diferentes do tipo de bem ao qual Halliday se refere em sua gramática. Os bens trocados por meio das cartas são bens abstratos, peculiares do tipo de interação que nas cartas se estabelece. Por exemplo, o agradecimento é considerado um bem que é fornecido pela empresa, e as desculpas um bem que é demandado pela empresa.

para venda a crédito no crediário, que poderia ser quitado em parcelas fixas de acordo com os planos existentes.

128. Recebemos sua correspondência através da qual tomamos conhecimento da divergência ocorrida com os pagamentos das suas prestações, que culminou com remessas indevidas de avisos de cobrança.

129. Foi com muita satisfação que recebemos a carta que o senhor nos encaminhou relatando ser consumidor e apreciador da tradicional pomada tal.

130. contudo, queremos informá-lo que procuramos estar sempre na vanguarda dos acontecimentos, e assim sendo, nosso sistema de crediário é todo informatizado com transmissão direta da movimentação das contas dos clientes via linha telefônica, visando com isto, proporcionar aos nossos clientes maior conforto e confiabilidade quanto aos nossos serviços.

131. pois a participação dos usuários é de grande valia para o aprimoramento dos serviços que oferecemos à população de São Paulo. ... e podemos afiançar que a postura do empregado não se coaduna com os princípios da solicitude e cortesia que esta Companhia exige

A oferta de um bem ocorre no momento em que a empresa explica a causa do problema, agradece ao cliente pelas informações prestadas e, em outros momentos, quando apresenta uma solução, como no caso da reposição de um produto danificado. Há outros momentos em que a apresentação de uma solução representa uma oferta de serviço.

Consideram-se esses casos uma oferta de bem e/ou de serviço devido a resposta esperada ser uma aceitação por parte do cliente. A empresa está em dívida com o cliente e tem que lhe oferecer algo em pagamento, ou compensação, pelos transtornos. Este pagamento consiste do fornecimento de explicação quanto aos fatos que ocorreram, de apresentação de solução concreta e da expressão de gratidão pelas informações prestadas.

132. Infelizmente por problemas oriundos na Teleamazon no período entre 30.01.95 à 02.02.95, toda nossa movimentação de vendas e recebimentos perderam-se nas transmissões, por conseguinte tivemos que recompor toda esta movimentação manualmente, causando atrasos nos processamentos e envio de correspondência indevidas a alguns clientes, dentre os quais V.Sa.

133. Na tentativa de esclarecer o que nos fora exposto por V.Sa., gostaríamos de explanar os procedimentos para pronto atendimento para clientes da Loja Tal possuidores de nosso cartão de crédito.

134. O cliente portador de cartão de Crédito é um cliente especial; assim sendo, para diferenciá-lo fornecemos nosso cartão de crédito personalizado, com o qual terá um crédito e atendimento imediato em qualquer uma de nossas filiais espalhadas em todo o território nacional.

135. Queremos nesta oportunidade apresentar a V. Sa. nossos agradecimentos pela preferência com que nos tem distinguido,

136. Desta forma, agradecemos imensamente suas informações que possibilitaram constatar este problema

137. contudo, em anexo estamos remetendo uma proposta de abertura de crédito no qual V. Sa. poderá preencher os dados solicitados e entregá-lo em nossa filial, sendo que após análise e devidas confirmações, nosso gerente transmitirá o seu resultado.

138. motivo pela qual reforçamos orientação junto ao quadro de operários, no sentido do cumprimento da lei, quanto ao atendimento preferencial aos idosos, pessoas portadoras de deficiência, gestantes e pessoas com crianças no colo.

O pedido de um bem ocorre quando a empresa pede desculpas de modo direto. Nessa ocasião, a resposta esperada pela empresa é o cumprimento que, nesse caso específico, trata-se da continuação da relação com a empresa, uma vez que a desculpa seja outorgada.

139. Queremos nesta oportunidade apresentar a V. Sa. nossas sinceras desculpas pelo ocorrido,

140. Lamentamos muito o ocorrido com o detergente em pó tal. ... Queira desculpar-nos pelos inconvenientes que tenhamos causado.

141. Em atenção a vossa solicitação, vimos através da presente desculparmo-nos pelo fato desagradável e indesejável ocorrido com V. Sa.

As funções de fala básicas e as sub-funções, que correspondem aos atos de fala proferidos na interação, isto é, às categorias das quais as cartas são constituídas, estão resumidas no quadro abaixo:

FUNÇÃO DE FALA	CLIENTE	EMPRESA
Oferecer informação	Relato Avaliação	Relato Avaliação Reconhecimento
Oferecer bem e serviço		Explicação Agradecimento Solução
Pedir bem e serviço	Pedido e/ou ordem Alerta e/ou ameaça	Pedido de desculpas

Quadro 3: funções de fala e atos de fala

Baseados nos papéis desempenhados pela empresa e pelo cliente a partir das funções de fala que aparecem nas cartas, verifica-se que, na carta de reclamação, o cliente desempenha o papel de fornecedor de informação e de receptor de um bem ou serviço. Na carta da empresa, ela é o fornecedor de informação, fornecedor de bem e serviço e de receptor de um bem.

Como um passo seguinte, é importante verificar em que momentos há ocorrências de modalidade para que seja possível a visualização do tipo de relação que está refletida e construída durante a interação.

4.1.2 Modalidade

Este trabalho tem interesse nos significados interpessoais que são expressos na estrutura de Modo porque pretende demonstrar como a relação cliente-empresa está refletida nessas escolhas e, também, como essas escolhas ajudam na construção da relação entre os participantes. Nesta parte do trabalho, é feita uma análise das escolhas quanto à modalidade presente ou não nas cartas. Com esta análise, é possível levantar a posição dos participantes no que se refere à mensagem e a sua relação com seu interlocutor. São apontadas as marcas lingüísticas indicadoras de modalidade que ocorrem nas cartas de reclamação e nas cartas-resposta, e mostra-se também a função que a modalidade exerce no contexto em que se apresenta.

Como um dos objetivos deste trabalho é mostrar a influência do contexto nas escolhas modais e como essas escolhas definem a construção da relação, é adotada a noção de modalidade conforme entendida por Halliday (1994), isto é, como o julgamento do falante em relação às probabilidades ou obrigações envolvidas naquilo que diz (p.75).

Vários são os trabalhos sobre modalidade existentes na literatura. Além de trabalhos na língua portuguesa, trabalhos sobre a língua inglesa foram também considerados para esta análise devido a sua profundidade e exatidão, como também pela sua natureza tipológica. Esses trabalhos serviram de ponto de apoio para o desenvolvimento da análise das cartas; no entanto, alguns dos caminhos percorridos pelos trabalhos aqui citados foram avaliados frente às especificidades da língua portuguesa. Como era de se esperar, muito teve de ser abandonado, mas a avaliação feita mostrou algumas direções frutíferas a serem tomadas.

Sobre a língua inglesa, Lyons (1977) trata do assunto em um nível filosófico e semântico buscando levantar categorias lógicas de necessidade e possibilidade como também procurando estabelecer a distinção entre modalidade epistêmica subjetiva e objetiva.

Outros trabalhos estão voltados ao estabelecimento de uma base semântica para os operadores modais, com o intuito de mostrar as diferenças que existem entre os diferentes tipos de operadores (Perkins:1983; Palmer 1990, 1986; Coates:1983). Dentre esses, o trabalho de Palmer (1986) é o mais abrangente visto ser de natureza tipológica e procurar definir modalidade em termos de atos de fala, atitude do falante, subjetividade, como também pelos conceitos de possibilidade e necessidade da lógica modal. No trabalho de Coates, por sua vez, nota-se a preocupação com as co-ocorrências que ela denomina de ‘combinações harmônicas’ e com os advérbios aos quais ela chama de ‘hedges’. Nesses trabalhos na língua inglesa, verifica-se que, apesar da modalidade abarcar outros elementos gramaticais que não somente os operadores modais, há uma preocupação maior com esse tipo de marca modal por ter sido o que mais tem suscitado polêmica no âmbito da língua inglesa pelo fato de ser a marca modal mais freqüente nessa língua.

Na língua portuguesa, há trabalhos recentes e relevantes sobre a modalidade. Um desses trabalhos é o de Coracini (1991) que diz que

“a modalidade é a expressão da subjetividade de um enunciador que assume com maior ou menor força o que enuncia, ora comprometendo-se, ora afastando-se, seguindo normas determinadas pela comunidade em que se insere” (p. 113).

A autora avalia como negativa a análise da modalidade feita a partir das hipóteses sintática³⁵, (Lyons, 1977; Dubois, 1969), e semântica. Coracini avalia também alguns autores³⁶, que olham a modalidade sob o ponto de vista pragmático, e faz considerações acerca das contribuições de cada um.

Finalmente, apostando em uma atitude pragmática frente aos indicadores de modalidade, Coracini levanta os seguintes argumentos:

³⁵ Lyons (1977) e Dubois (1969)

³⁶ Récanati (1982), Guimarães (1979), Strawson (1963), Kerbrat-Orechioni (1977) e Parret (1983).

- é primordial pensar que na interação existe o *universo referencial* construído pelos participantes;
- essa interação está inscrita em um *quadro enunciativo*;
- o julgamento/engajamento dos participantes existem anteriormente à interação;
- a modalidade pode revelar-se claramente ou estar implícita;
- a presença, ou não, das marcas de modalidade indicam somente *uma possível interpretação do texto*;
- as modalidades devem ser consideradas em conjunto com o ato de fala realizado porque são “*estratégias retórico-argumentativas, na medida em que pressupõem uma intencionalidade discursiva*” (p. 120).

Koch (1993), considerando uma teoria da linguagem que tenha interesse na enunciação, argumenta serem modalizadores

“todos os elementos lingüísticos diretamente ligados ao evento de produção do enunciado e que funcionam como indicadores das intenções, sentimentos e atitudes do locutor com relação ao seu discurso.” (p. 138)

Algumas das ocorrências às quais a autora se refere como expressões modalizadoras são as orações consideradas principais pela análise sintática tradicional. Na verdade, diz a autora, são orações modalizadoras do conteúdo proposicional das orações que as seguem. Outros casos detectados por Koch são orações com o performativo explícito; orações principais nas quais, segundo a autora, o locutor mostra seu grau de engajamento com o que diz; orações que podem ser substituídas por advérbios ou locuções atitudinais pelos quais o locutor expressa seu estado psicológico; e, finalmente, a autora cita orações que funcionam como argumentação por autoridade polifônica.

No que concerne aos estudos sobre adjuntos modais especificamente, Castilho (1993) faz importante análise na língua portuguesa, de particular interesse para este trabalho, sobre os advérbios modalizadores. Com base na teoria da cebola proposta por Dascal, o autor diz que

“os falantes acionam a maquinaria semântica segundo três ordens; na camada proposicional os advérbios participam da construção de um conteúdo proposicional através da modificação e da verificação dos constituintes sentenciais; na camada modal eles expressam a avaliação do falante sobre o conteúdo (extensão, necessidade, possibilidade) e a forma da proposição; na camada pragmática, finalmente, eles correlacionam o falante e o interlocutor

engajados numa conversação com o conteúdo das proposições que estão sendo criadas.” (pp. 229-230).

Castilho mostra, então, os três tipos de valores que os advérbios assumem conforme sua atuação e como esses valores vão estar se revelando na criação dos sentidos: valor prototípico, valor paragógico e valor complexo. Os dois primeiros tipos ocorrem quando o advérbio produz somente um ou dois efeitos de sentido no interior da sentença. O valor é complexo quando o advérbio produz sentidos que vão além das camadas proposicional e modal penetrando também na camada pragmática.

Em língua inglesa, é importante amparo para este trabalho o estudo de Hoye (1997) sobre a co-ocorrência de advérbios e operadores modais. O autor diz que, em língua inglesa, outros elementos modais, além dos operadores modais, são considerados; contudo, esses demais elementos, geralmente, são tratados somente como apoio para a elucidação de questões acerca dos operadores que são sempre o ponto central de toda e qualquer discussão sobre modalidade. O presente trabalho, também, analisa o uso dos advérbios pelo cliente e pela empresa.

O trabalho de Romero (1998) é importante de ser aqui considerado, apesar de tratar da análise de uma interação bem distinta da aqui proposta e de ter objetivos bem diferentes dos aqui buscados, porque a análise dos elementos modais é igualmente feita à luz da gramática funcional de Halliday. Na investigação da interação oral entre coordenadora e professora, a autora analisa as ocorrências de metáfora modal, operador modal, adjunto de modo e avaliação. Ela conclui que

“(…) a coordenadora utiliza-se da modalidade para diminuir a assimetria de poder esperada neste contexto. A professora, por sua vez, atenua suas Declarações como provável indicativo de insegurança quanto a suas percepções, representações e valores, que são objeto de discussão junto à coordenadora, ou mesmo por reconhecer e acomodar-se com o papel de menor poder que é a expectativa em evento comunicativo dessa natureza.” (p. 145).

Igualmente ao presente trabalho, há estudos que consideram a modalidade como marca indicativa de polidez. Um desses estudos (House e Kasper, 1981) trata dessas marcas em inglês e alemão. Nele, são levantadas algumas categorias que mostram elementos modais a serviço da polidez, princípio que as autoras relacionam com o grau de diretividade de uma mensagem. Essas marcas as autoras dividem em dois tipos: as que têm o objetivo de diminuir o impacto do que é dito e as que reforçam o que é dito.

Algumas das categorias levantadas pelas autoras são aqui utilizadas por também estarem representadas nas cartas. No entanto, no estudo referido não foi considerado o uso dessas marcas em uma situação determinada, logo, elementos contextuais não foram levados em conta. Ressalte-se, ainda, que há diferenças entre os objetivos pelos quais as marcas presentes em cada categoria são usadas no contexto exposto pelas autoras e no contexto das cartas de reclamação. Nas cartas de reclamação, elas implicam um reforço da ameaça à face da empresa que já está perdida devido à reclamação feita pelo cliente.

Outro estudo importante para a análise de marcas de polidez é o de Turnbull e Saxton (1997) sobre o impacto que expressões modais causam à face. Eles referem-se a pesquisas empíricas que têm demonstrado o uso estratégico de atos como ‘justificativas’, ‘desculpas’ e ‘recusas’ no que concerne à face, mas, argumentam que

“(…) facework can be done not only by the types of acts speakers perform but also by the linguistic structures used to construct such acts.” (p. 146)

Em seu trabalho, os autores mostram como expressões modais influenciam questões de face, em três níveis de análise:

- no nível semântico, onde se encontra o significado lingüístico;
- no nível pragmático, onde os atos são realizados pelo pronunciamento de palavras em um determinado contexto;
- no nível interpessoal, onde ocorrem os efeitos causados pela realização de um ato específico, por um falante específico, dirigido a um interlocutor específico, em um contexto específico.

Dependendo dos interactantes e do ambiente social em que estiverem inseridos, os atos podem ameaçar a face, proteger a face, derrubar a face, ou mesmo não causar qualquer tipo de impacto à face. Dizem os autores, ainda, que a consequência de uma expressão modal sobre a face depende da expressão modificadora utilizada e do ato que é modificado.

O estudo desses autores trata sobre atos de ‘recusa de um pedido’, em contextos diferentes. Após a listagem dos atos utilizados pelos falantes para realizarem a recusa, os autores fizeram o levantamento das expressões modais escolhidas para a modificação dos atos. Com o estudo, os autores concluíram que há uma maior frequência de recusas com expressões modais. Com a comparação que fizeram entre as estruturas modais que ocorreram e as que não

ocorreram, concluíram também que o uso de expressões modais é uma tentativa do falante de mostrar preocupação com a face.

O trabalho desses dois autores é importante para a análise aqui desenvolvida por mostrar a implicação que escolhas modais têm no que concerne à face. No entanto, eles somente consideram a modificação por modais de um único ato, o ato de recusa, para mostrar as diferentes maneiras de realização desse ato, em um contexto limitado. Nas cartas, os atos são analisados dentro de um contexto maior. Nesse contexto, mostra-se como os modais modificam os atos e quais são as diferentes funções que eles exercem.

Após essa breve exposição de alguns trabalhos que ajudaram na análise, o passo seguinte é fazer um apanhado minucioso de todas as ocorrências de modalidade. Para esse fim, foi utilizado o instrumento computacional WordSmith Tools (1996) que possibilitou uma busca rápida e confiável, por meio de lematizações, conforme explicado no capítulo em que se tratou sobre a metodologia.

Após a busca, verificou-se que nas cartas, há uma grande incidência de modalidade tanto em proposições quanto em propostas³⁷. As escolhas modais levantadas nas cartas e investigadas nesta parte da análise são os operadores modais³⁸, os adjuntos modais e uma variedade de expressões modais.

Na análise, procura-se responder a duas perguntas:

- a) quais as funções que as marcas modais exercem no contexto em que são utilizadas;
- b) quando essas marcas modais são usadas por cada participante da interação?

Para responder à primeira pergunta, utilizam-se os propósitos comunicativos dos participantes da interação, nos momentos em que fazem uso das escolhas modais. Para responder à segunda pergunta, verifica-se em qual categoria pragmática das cartas os operadores modais, os adjuntos modais e as expressões modais ocorrem. Com essa análise, pretende-se reforçar a interpretação analítica dada quanto às escolhas feitas na perspectiva macro, relacionando aquelas

³⁷ Vide nota 16, no capítulo 1.

³⁸ Halliday fala de *operador modal finito* ao referir-se à modalização e *operador verbal modulado* ao referir-se à modulação. Neste trabalho, fazemos uso da expressão *operador modal* para os dois tipos de modalidade.

escolhas às escolhas feitas dentro de cada uma das categorias como também às funções dos elementos modais levantados.

É feito um levantamento das ocorrências dos operadores modais, dos adjuntos modais e das expressões modais. Desse modo, pretende-se fazer um quadro dos momentos específicos da interação nos quais os participantes tendem a usar modalidade e que tipo de modalidade eles preferem. Com esse levantamento, pretende-se também verificar o impacto que o uso de elementos modais pretende causar na interação, levando-se em consideração primeiramente, e principalmente, a função que exercem no contexto em que ocorrem.

4.1.2.1 Os operadores modais nas reclamações

Nesta seção, é feita uma análise dos operadores modais ‘poder’, ‘dever’ e ‘ter de’. Considerando-se os objetivos dos participantes como critério, são levantadas as categorias modais resultantes do uso desses operadores. Essas categorias constituem-se de estratégias discursivas utilizadas pelos participantes da interação para posicionar-se frente ao outro e frente ao problema ao qual pretendem dar uma solução.

A análise considera como fundamental o papel das escolhas modais na transmissão de significados do ponto de vista assumido pelo autor da carta em relação a sua própria posição dentro da interação, em relação a sua mensagem e em relação a seu interlocutor. Por conseguinte, a análise da modalidade aqui apresentada não parte das noções semânticas proposição/proposta ou modalização/modulação, mas procura apreender o significado das ocorrências de modalidade a partir de um contexto interacional maior. As funções exercidas pelos operadores modais na interação são apresentadas a seguir, acompanhadas de exemplos representativos de cada uma.

a) alegação de imposição da empresa

O cliente considera o problema que aconteceu como uma imposição feita a ele pela empresa quanto a uma obrigação/necessidade que ele tem de fazer algo. Essa imposição é explicitada pelo uso que o cliente faz dos operadores modais ‘ter de’ e ‘dever’. Nesses casos, por se tratar de um relato, o cliente utiliza o discurso indireto ao referir-se ao que foi dito por um representante da empresa. Dessa forma, o cliente traz para o presente, para o conhecimento do interlocutor, os fatos que provocaram sua insatisfação.

142. a funcionária falou que assim que recebesse (eu) *deveria* cancelar (cartão)

143. Entreguei as peças ao caixa e fui informado de que, para consumir a compra (eu) *teria* de obter “autorização” porque meu cartão “era de fora”.

144. Explicou-me que (eu) *deveria obrigatoriamente* fazer outro cadastro e que meu cartão seria destruído

145. tornei a ligar para o mesmo número e fui informada que (eu) *teria* que ligar para o 197

Em outros momentos, a reclamação concernente à imposição alegada pelo cliente assume as características de uma avaliação da situação. Nestes casos, trata-se de uma imposição que vai contra o socialmente aceito e que fere princípios morais. Essas escolhas são feitas para causar um efeito imediato na empresa. Além do mais, em tais casos, a ofensa não é dirigida somente a um cliente, mas ao público em geral e clientes em potencial. Por esse motivo, o operador modal carrega um valor alto. Esse valor é reforçado pelas escolhas lexicais que estão nas proximidades, aqui ressaltadas em itálico.

146. Ora, um cliente que há *oito anos* faz compras nas lojas da empresa *tem* de se *sujeitar* a esse tipo de *constrangimento*?

147. Do momento em que conversei com a primeira atendente à “autorização” passaram-se *45 minutos*, em que eu e minha esposa, *grávida de 4 meses*, *tivemos* de nos *submeter* aos ditames das atendentes

148. (eu) *ter* que *justificar uma falha* cuja responsabilidade *deve* ser debitada única e exclusivamente a própria empresa

149. São pessoas homens e mulheres que *tem* que se *submeter a perigosos assaltos e até mesmo risco de vida tendo* que atravessar o Vale

150. e grande foi minha surpresa ao constatar duas filas *enormes* que eu *deveria engrossar* e esperar de *1 hora e meia a 2 horas*

151. Digo isso porque graças a esse *bendito* buraco que *infernizou* minha vida *tenho* que *engolir* algumas rachaduras na estrutura da casa

152. *Na esperança* de não *ter* que percorrer a mesma *via crucis* de outrora

Há momentos em que a alegação da imposição funciona como uma forma de ameaça à empresa. É como se a imposição feita pela empresa a ela retornasse porque o que foi imposto ao cliente resulta em prejuízo à própria empresa. Essa parece ser uma maneira encontrada pelo cliente para negociar com a empresa, para conseguir o que pretende.

153. Será que desta feita eu *tere* que *apelar para o governador ...*?

154. Se continuar desse jeito (eu) vou *ter* que *cancelar as assinaturas e não irei renovar as outras*.

155. Se tivermos que fazer assinaturas somente a vista (nós) *teremos* que *diminuir o número delas*.

b) relato de uma obrigação não cumprida pela empresa

O cliente usa o operador modal ‘dever’ para expressar uma falta de ação da empresa quanto ao que ele considera ser uma obrigação. Algumas escolhas lexicais enfatizam sua posição.

156. Eu estava ausente, *deveriam* ter tentado me localizar, *mas não o fizeram eficazmente*

157. quando finalmente consegui a façanha de tapa-lo como se *deve usando da intervenção até do prefeito*

158. me vejo *vergonhosamente* obrigado a comprar as mesmas que *deveria* ter recebido em casa

c) relato de potencialidade negativa da empresa

O cliente também reclama da alegação da empresa de não ser possível tomar certos procedimentos que o beneficiariam. Ele apresenta a potencialidade negativa como resultante de regras na política da empresa que impediram a realização do que foi por ele solicitado. A apresentação dessas regras é, na maioria das vezes, na negativa, para mostrar a falta de vontade da empresa de atender às necessidades do cliente. Nesses casos, por ser parte do relato, o cliente utiliza o operador modal ‘poder’, no discurso indireto. Há ocasiões em que o cliente opta por trazer para o presente as reais palavras utilizadas no passado, com o uso do discurso direto. Nesses casos, pode ser sua intenção querer dar mais realidade ao que diz.

Discurso indireto

159. quando a responsável pelo crediário me disse em “alto e bom tom” perto de outros clientes que ali se encontravam no balcão, que não *poderia* autorizar minha compra

160. quando fui informada que seria necessário retornar com peças para *poder* sanar o problema

161. na bomboniere os funcionários disseram que não *podiam* trocar

Discurso direto

162. dirigi-me a supervisora da estação que apresentou o seguinte argumento: o usuário com mais de 65 anos não *pode* ser atendido preferencialmente porque ele está adquirindo passes para terceiros.

163. agora, se você não *pode* esperar você cancele já o meu cartão

d) relato/expressão de probabilidade

O uso de modais com essa função é encontrado em cartas sobre produtos. Às vezes, esse tipo de ocorrência funciona como um conselho que o cliente dá à empresa quanto à probabilidade de um problema vir a ocorrer. Devido a essa atitude em relação ao problema, essas cartas são bem menos ameaçadoras do que as cartas de reclamação sobre um serviço.

164. segundo recomendação do fabricante o problema *pode* ser devido

165. para alertá-los de que *poderá* ter outros consumidores

166. Além disso, acarretava um apoio irregular do pé, levando a uma maior solicitação dos ligamentos do tornozelo, *podendo* levá-los a uma lesão

167. um pedaço de papel que *poderia* vir a atrapalhar o excelente desempenho de seus produtos, *podendo* causar assaduras no nenê

168. me senti na obrigação de alertá-los sobre este, para que não ocorra novamente um episódio desta natureza, *podendo* gerar problemas a outros consumidores

e) expressão de uma opinião

A opinião expressa pelo cliente é geralmente negativa, podendo ser acerca da empresa ou acerca da imposição que o cliente reclama sofrer.

- *opinião acerca da empresa*

169. Acredito que o bom senso do pessoal da loja e a vasta documentação que possuía naquele momento, *deveriam* ser suficientes

170. Lembrem-se: Para triunfar na luta pela imagem, a empresa *deve* ter ou uma grande inteligência ou maturidade de equipe

171. ou *deveria* dizer estrago?

172. cuja responsabilidade *deve* ser debitada a própria empresa

- *opinião acerca da imposição*

173. esta atitude não *pode em hipótese nenhuma* ocorrer

174. nem um jovem *tem* a obrigação de tolerar

175. a lei que manda atender preferencialmente ao idoso, não se referia ao destino dos passes e nem a figura do idoso que não *pode* ficar a mercê dos caprichos dos outros

176. não *podendo* nos clientes *estarmos sujeitos*

177. e que em virtude do monopólio *só podem* contar com a Comgas

A expressão de opinião, às vezes, também funciona como ironia acerca do serviço:

178. uma pessoa *pode* fazer muita coisa

179. *pode* ficar de pé durante horas

Outras vezes, nas cartas menos agressivas, que são geralmente as cartas relativas a produtos, a opinião aparece como justificativa dada pelo cliente por algum problema havido.

180. ai como *deve* ser uma fábrica muito grande *deve* ter milhões e milhares de pedidos, *deve* ser uma correria e isso acaba acontecendo mesmo

f) expressão de um pedido e/ou ordem³⁹

Em alguns casos, o cliente diz à empresa o que fazer com relação ao problema, fazendo uso, na maioria das vezes, de declarativas moduladas com diferentes níveis de diretividade, conforme vemos nas ocorrências abaixo que vão do nível mais indireto ao totalmente direto.

181. Agradecemos se *puderem* entrar em contato conosco 1

182. espero que vocês *possam* me dar uma resposta 2

183. conforme *poderão* constatar 3

³⁹ Retome-se aqui o que foi discutido na nota 31.

184. Imagino que V. Sa. *pode* avaliar o quanto é desagradável e anti-ético 4
185. O mínimo que vocês *podem* fazer 5
186. esta lei *tem* de ser cumprida 6
187. o consumidor ... *deve* ser tratado com respeito 7
188. Proíbo repetição. 8

4.1.2.2 Os operadores modais nas respostas

A seguir estão listadas as funções expressas pela empresa ao fazer uso dos operadores modais.

a) expressão de necessidade

A empresa, claramente, assume a responsabilidade por uma necessidade utilizando-se de um operador modal. Em (189), a necessidade é decorrente de circunstâncias externas, algo que está fora do controle da empresa e que significa um prejuízo, também, a suas atividades. Desse modo, a empresa procura conseguir a compreensão do cliente já que ele não foi o único afetado pela situação.

189. *tivemos que* recompor toda essa movimentação *manualmente*

O segundo exemplo de necessidade (190) tem uma função diferente: é uma maneira que a empresa encontra de dizer ao cliente o quanto ele é importante para o sucesso da empresa. Com isso a empresa tenta neutralizar a insatisfação do cliente com a situação. Com essas escolhas, a empresa procura ganhar território na negociação. Pela função que exerce, esse operador modal pode ser considerado de alto valor.

190. Tudo isto, porque *você é importante. Devemos* tê-la em nosso banco de dados para futuro envio de mala direta com nossos lançamentos

b) expressão de potencialidade negativa no passado

Ao explicar ao cliente o que aconteceu com relação a sua reclamação, a empresa usa o operador modal ‘poder’, relacionando a potencialidade negativa no passado à falta de algum

elemento essencial na transação: o cartão de crédito, o arquivo do cliente, o fechamento de uma filial da empresa. Ela procura, assim, diminuir o desagrado do cliente, mostrando-lhe que fatores operacionais foram a causa da impossibilidade de satisfazê-lo.

191. Infelizmente não temos em nosso poder cadastro de V. Sa. em nossos arquivos para que *pudéssemos* esclarecê-lo

192. Como não havia quem *pudesse* fornecer o referido código

193. a compra que estava sendo efetuada não *poderia* ser debitada em sua conta

194. ou até a confecção de um cadastro ... que *poderia* ser quitado em parcelas fixas

195. nossa filial ... que *poderia* fornecer o referido código

c) expressão de potencialidade no futuro

‘Poder’ também é utilizado quando a empresa refere-se a uma ação que certamente acontecerá. É potencialidade porque a empresa procura mostrar capacidade em fazer algo no futuro que venha satisfazer o cliente. Nesses casos, o sujeito é geralmente ‘nós’ e dois tipos de significado são passados ao cliente: a empresa precisa de algo que o cliente pode proporcionar para que o objetivo da empresa seja alcançado; ou a empresa está agindo em direção à melhoria. Nesses casos, ‘poder’ geralmente vem em uma oração de finalidade

196. Para que *possamos* garantir a segurança de todo o imóvel, de todos os moradores do edifício

197. Gostaríamos que soubesse que o teor de sua carta foi passado para a área competente, para que *possamos* cada vez mais satisfazer nossos consumidores

198. Lamentamos que não tínhamos em mãos o produto reclamado para que *possamos* analisá-lo em nosso laboratório

199. Nesta ocasião, se houver saldo *poderemos* atender o seu pedido

200. sendo que através de sua ligação, *poderemos* detectar eventuais falhas, seja em nossos produtos ou no sistema de atendimento dedicado a você

201. Aproveitamos a oportunidade para enfatizar a importância de recolher os produtos defeituosos, pois só através de análise pormenorizada *poderemos* compreender a falha

202. Caso volte a ocorrer irregularidade na sua assinatura, pedimos que nos contate de imediato para que *possamos* fazer as devidas verificações

Em alguns casos, o agente do operador modal indicativo de potencialidade é o cliente. Nesses casos, verifica-se que a ação a qual o potencial se refere é auferida ao cliente pela empresa, ou seja, o cliente pode agir porque a empresa a ele dá condições.

203. foram providenciadas medidas urgentes para averiguação dos fatos mencionados, a fim de que nossos consumidores *possam* ser atendidos no menor prazo possível

204. Estamos enviando em anexo o laudo das análises efetuadas em laboratório para que a senhora *possa* acompanhar os tipos de testes realizados e seus resultados

205. Informamos ainda que não se faz necessário que nossos consumidores tenham telefone em casa para que *possam* contatar-nos

d) expressão de probabilidade

‘Poder’ e, em uma ocasião, ‘dever’ são usados para a empresa mostrar incerteza quanto a uma ação ou a um evento: incerteza quanto a uma ação pela qual a empresa não pode ser responsabilizada; incerteza quanto a um evento sobre o qual a empresa não pode dar garantias. Nessas ocorrências, a empresa relata o que pode acontecer devido a fatores acidentais que fogem a seu controle.

206. há fatores que *podem* escapar ao nosso controle e que *podem* ter influenciado no momento da lavagem em sua residência

207. água esbranquiçada *pode* indicar excesso de cloro o que *pode* causar alteração nas cores dos tecidos

208. colocamo-nos à disposição para dirimirmos quaisquer dúvidas que porventura *possam* continuar a existir

209. mas não se trata de contaminação do produto que *possa* causar problemas de saúde

210. Existem vários pontos de checagem em nossa linha de produção, exatamente para prevenir eventuais falhas que *possam* vir a ocorrer

211. Entretanto apesar de todas as medidas preventivas implantadas, alguns lotes de produtos *podem* vir a ter pequenas falhas

212. Entretanto, existem alguns fatores, fora de nosso controle, como por exemplo, exposição dos produtos a extremos de calor ou frio, que *podem* vir a prejudicar a estabilidade dos mesmos

213. Este tipo de situação *pode* ocorrer durante o transporte para os nossos Distribuidores

214. estamos enviando um novo exemplar, que *deverá* estar em seu poder dentro dos próximos dias

e) expressão de um pedido e/ou ordem

Às vezes a empresa diz ao cliente o que fazer usando ‘poder’ em declarativas moduladas. Essas ordens mais parecem uma sugestão sobre como agir para que o problema possa ser solucionado. Ao cliente é dada a opção de fazer ou não o que lhe foi dito.

215. estamos enviando uma proposta de abertura de crédito no qual V. Sa. *poderá* preencher os dados solicitados

216. caso o detentor da carteira esteja impossibilitado de efetuar a compra pessoalmente *poderá* solicitar a outra pessoa que o faça

217. os bilhetes e passes escolares também *poderão* ser adquiridos

218. você *poderá* dirigir-se a qualquer telefone público e fazer sua ligação gratuita

4.1.2.3 Algumas conclusões

Esta parte da análise destinou-se ao levantamento dos operadores modais nas cartas. Chegamos às categorias modais, considerando as funções que os operadores exercem no contexto tendo em vista os objetivos dos participantes. A seguir, será apresentado um breve resumo do que foi encontrado.

Nesta primeira parte da análise, já é possível verificar o diálogo que ocorre na interação. A empresa procura responder às colocações do cliente no que concerne à probabilidade e obrigações/necessidades previstas na relação e cobradas pelo cliente em sua carta. Esse diálogo, nesse primeiro instante, é representado pelas funções que são desempenhadas pelas escolhas feitas quanto aos operadores modais. No quadro abaixo, estão dispostas as trocas dos significados que são realizadas, por ambos os participantes, no primeiro e segundo turnos⁴⁰ da interação.

⁴⁰ As cartas são consideradas ‘turnos estendidos’ (Ghadessy, 1993) porque incorporam vários movimentos.

CLIENTE	EMPRESA
Alegação de imposição da empresa (dever e ter de)	Expressão de necessidade (dever e ter de)
Relato de obrigação da empresa não cumprida (dever)	Expressão de potencialidade negativa no passado (poder)
Relato de uma potencialidade negativa da empresa (poder)	Expressão de potencialidade no futuro (poder)
Relato/Expressão de probabilidade (poder)	Expressão de probabilidade (poder e dever)
Expressão de uma opinião (dever, poder, ter de)	
Expressão de uma ordem/pedido (poder, dever, ter de e Ø)	Expressão de uma ordem/pedido (poder)

Quadro 4: operadores modais e funções nas reclamações e respostas

Diferentemente da alocação de operadores modais em categorias semânticas feita por diversos autores com relação à língua inglesa, alguns dos quais já mencionados e cujos trabalhos foram considerados para a presente análise, verifica-se que em português tal categorização torna-se difícil de ser feita. A dificuldade advém do pequeno número de operadores, se compararmos com a língua inglesa, exercendo diferentes funções, conforme o contexto em que se encontram e do propósito a que estejam a serviço, como ilustra o quadro acima.

Com a análise, verificou-se que a categorização feita conforme o tipo de empresa - prestadora de serviço ou fornecedora de produto - provou ser relevante devido às diferenças constatadas quanto ao uso de modalidade. Nas cartas de reclamação, de um modo geral, a modalidade por operadores modais ocorre muito mais em cartas relativas a serviço (64,8%) do que em cartas sobre produto (35,2%), à exceção da categoria 'alerta e/ou ameaça' na qual os operadores modais só aparecem em cartas de produtos. Essa diferença pode ser explicada pelo fato de, nesse momento da interação, o cliente reclamante de um serviço, que já foi mostrado ser o mais exigente, preferir fazer o 'alerta e/ou ameaça' de maneira direta, sem usar modalidade.

Nas cartas de reclamação, a distribuição quanto ao tipo de modalidade, se modalização se modulação, ocorre de maneira equilibrada. Em se considerando a distribuição por tipo de empresa, verifica-se que a modulação é muito mais freqüente nas cartas sobre prestação de serviço (78,6%) do que em cartas sobre produto (21,4%). A exceção se dá, novamente, na categoria 'alerta e/ou ameaça', que traz um maior número de modulação em cartas relativas a produto, como exposto acima. Já a modalização ocorre de maneira mais ou menos equilibrada nos dois tipos de carta.

Contrariamente ao que ocorre nas cartas do cliente, nas respostas, há mais modalidade por operadores modais em cartas de produto (61,1%) do que em cartas sobre serviço (38,9%).

Quanto ao tipo de modalidade, verifica-se outra diferença com relação à carta de reclamação. Na resposta, a ocorrência de modalização é preponderantemente maior (91,6%). Além do mais, a modalização ocorre muito mais em cartas relativas a produto (60,6%) do que em cartas sobre serviços (39,4%). A exceção está na categoria 'avaliação' na qual os operadores modais ocorrem mais em cartas de serviço.

Vale acrescentar que não ocorre modalidade por operadores modais nas categorias 'pedido de desculpas' e 'agradecimento'. Nesses momentos específicos, a empresa prefere modalizar por meio de expressões modais, como será verificado na parte do trabalho em que as expressões forem analisadas.

Essas diferenças mostram que enquanto o cliente faz sua reclamação com base nas categorias semânticas de obrigação/necessidade orientadas para a empresa, a empresa trata a reclamação mais como probabilidade/frequência.

Nas cartas de reclamação, o uso de operadores modais quanto ao tipo de modalidade e tipo de empresa - mais modulação em cartas de serviço - corrobora o que foi dito por ocasião da caracterização do *corpus* sobre o tom mais agressivo das cartas de reclamação relativas a serviço e mais amigável das cartas sobre produtos.

Nas respostas, verifica-se que a empresa prefere lidar com a agressividade da carta do cliente de serviços com asserções categóricas. A modalidade, com significado de probabilidade/frequência, é mais encontrada nas respostas a cartas menos agressivas.

4.1.2.4 Os adjuntos modais nas reclamações e respostas

Neste momento, são levantados os adjuntos modais para que os resultados sejam acrescentados à análise dos operadores modais. O acréscimo desse outro tipo de escolha modal interessa a este trabalho porque ela também ajuda a mostrar a posição que os participantes tomam na interação em relação a sua mensagem e em relação ao outro. Essas escolhas acrescentam aos significados transmitidos valores outros quanto ao julgamento que os

participantes fazem do serviço/produto, da empresa e da relação entre eles e quanto à atitude que tomam diante da reclamação. A análise conjunta propicia também que as funções atribuídas aos operadores modais sejam, ou ratificadas, ou revistas, dentro do novo contexto lingüístico.

Os trabalhos sobre adjuntos de Castilho (1993) e Hoye (1997), mencionados anteriormente, neste capítulo, tratam dos adjuntos modais em sua totalidade. Apesar de vários tipos de adjuntos estarem presentes nas cartas, neste trabalho, somente os adjuntos de maior incidência e aqueles que mostram ter papel importante na interação são considerados.

No gráfico da página 91, o percentual de ocorrência dos adjuntos é apresentado, considerando-se o total de ocorrências em cada tipo de carta. A categorização aqui apresentada é baseada em Halliday (1994:82-83) que divide os adjuntos modais em adjuntos de modo e adjuntos de comentário. Os adjuntos de modo são subdivididos em três tipos:

- adjuntos de polaridade e modalidade: polaridade, probabilidade, frequência, inclinação e obrigação;
- adjuntos de temporalidade: tempo e tipicidade;
- adjuntos de modo: obviedade, intensidade e grau.

Os adjuntos de comentário são aqueles pelos quais o falante expressa seu julgamento e/ou opinião sobre a proposição como um todo. Além dos adjuntos modais e de comentário, são também levantados os adjuntos que carregam o valor de avaliação e por isso chamados 'avaliativos'. O gráfico abaixo ilustra como se dá a distribuição dos adjuntos nos dois tipos de carta.

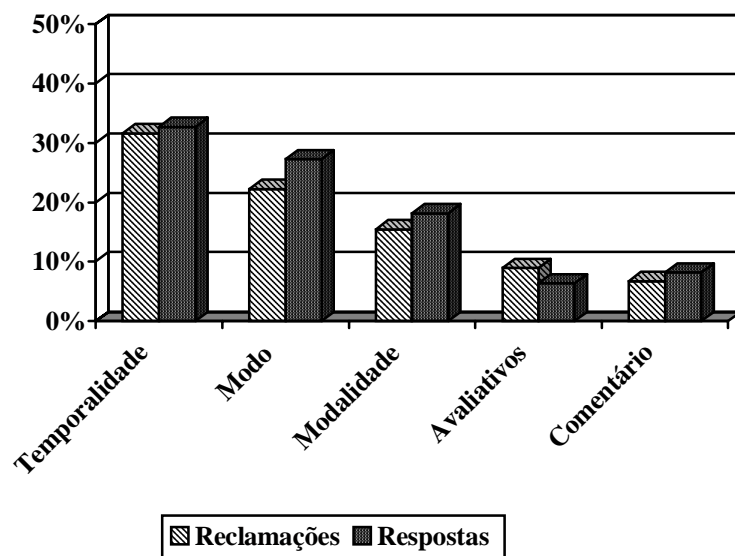


Gráfico 5: distribuição dos adjuntos nos dois tipos de carta

A seguir, os adjuntos de modo mais frequentes - tempo, intensidade e frequência -, os adjuntos de comentário e os adjuntos avaliativos são analisados para que sejam levantadas as funções que eles exercem, nos contextos em que ocorrem e nas categorias pragmáticas que eles ajudam a construir na interação. Pretende-se, assim, compreender as diferenças quanto ao uso das ocorrências de adjunto, pela função à qual cada um serve.

a) adjuntos de tempo

Dos adjuntos da categoria temporalidade, os adjuntos de tempo são os mais frequentes. Tanto na carta do cliente como na carta da empresa há uma grande incidência do adjunto de tempo 'já' para indicar uma ação ou estado passado. Na carta do cliente, o adjunto é utilizado quando é feita referência a um fato ou acontecimento desagradável que tenha ocasionado a reclamação e por esse motivo, ocorre com frequência no 'relato' e na 'avaliação'.

219. Eu particularmente *já* fui assaltada (04) quatro vezes

220. O mínimo que vocês podem fazer é ajudar a facilitar e não complicar esse povo *já* muito sofrido.

221. O novo carnê que nos foi enviado *já* havia sido pago

Na carta da empresa, o adjunto de tempo é usado para indicar algum tipo de ação que foi tomada para solucionar o caso relatado pelo cliente, ocorrendo em sua totalidade, portanto, na categoria 'solução'.

222. Informamos que o seu pagamento *já* foi contabilizado no dia 10.07.95, estando V. Sa. em dia com o

223. e *já* adotamos todas as providências necessária para regularizar a situação.

Outros adjuntos de tempo encontrados são 'novamente' e 'ainda'. Eles são usados na carta do cliente para demonstrar uma repetição ou reincidência que tenha provocado descontentamento, sendo 'novamente' o mais freqüente. Esses adjuntos fazem parte do 'relato'.

224. Expusemos *novamente* a situação e recebemos a atenção necessária e a promessa de solução.

225. descumprindo *novamente* o compromisso por ela assumido.

226. Ainda em tempo gostaria de esclarecer que meu aquecedor *ainda* está com problema

Em seguida, em grau de ocorrência, está a categoria modo com os adjuntos de intensidade e a categoria modalidade com os adjuntos de freqüência, com maior incidência, novamente, na carta da empresa.

b) adjuntos de intensidade

Dos adjuntos de modo, os de intensidade são bem mais freqüentes do que os de grau tanto na carta do cliente quanto na carta da empresa. Na carta do cliente, os adjuntos de intensidade tanto de diminuição como de aumento são bastante numerosos. Eles têm uma distribuição igualitária no 'relato' e na 'avaliação'. Os mais freqüentes são 'só' e 'muito'. O primeiro apresenta uma distribuição equilibrada nas duas categorias. O segundo ocorre preponderantemente na 'avaliação'.

227. nos foi informado que seria vendido *só* a partir das 8:30h (e se tiver passes)

228. bombom tal, que *só* continha a embalagem cheia de ar! Estou mandando para vocês,

229. ... até início de 1996 *só* tínhamos elogios a fazer (em todos os sentidos)

230. ... que arranha e *muito* a confiabilidade da empresa

231. Gostaria de deixar bem claro que fui *muito* mal atendido

232. A julgar pelo andar das coisas, há algo de *muito* estranho nestes procedimentos adotados pela editora

Na carta da empresa, os adjuntos de aumento são os mais numerosos e ocorrem mais na ‘avaliação’.

233. e ficaríamos *muito* honrados em continuar contando com a sua preferência com a qual temos sido distinguidos.

234. pois a sua opinião é *muito* importante para aprimorarmos ainda mais nossos produtos e serviços.

c) adjuntos de frequência

Nas cartas do cliente, os adjuntos de frequência mais utilizados são o ‘sempre’ e o ‘nunca’, concentrados nas categorias ‘relato’ e ‘avaliação’.

235. *Sempre* utilizei do mesmo procedimento em lojas como tal, tal e outras,

236. ... o prazo estipulado adiando *sempre* para o próximo mês o que vem se transformando em sério problema

237. Tentei várias vezes reclamar pelo 197 mas este se encontrava *sempre* ocupado

238. *Sempre* utilizei o produto tal e *nunca* tive problemas

239. ... *nunca* fui tratado com tanta displicência, desconsideração

240. ... tem entupido com frequência o ralo da pia de minha cozinha, fato *nunca* antes notado

241. ... *sempre* utilizei da marca tal e *nunca* aconteceu nada parecido

Nas cartas-resposta, somente o adjunto ‘sempre’ ocorre, concentrando-se na categoria ‘avaliação’.

242. ... queremos informá-lo que procuramos estar *sempre* na vanguarda dos acontecimentos

243. ... *sempre* que necessário à manutenção da ordem, da segurança e do

244. Nosso produto foi amplamente testado, tanto em nossos laboratórios quanto diretamente com consumidores e *sempre* obtivemos ótimos resultados

Outras vezes ‘sempre’ é usado formulaicamente, no encerramento da carta:

245. ... onde estaremos *sempre* atentos para melhor servi-lo

246. Estamos *sempre* à sua disposição para quaisquer esclarecimentos

247. O Atendimento ao Consumidor, estará *sempre* aberto a suas reclamações ou sugestões

d) adjuntos de comentário

Os adjuntos de comentário usados pelo cliente são ‘infelizmente’, ‘felizmente’ e ‘finalmente’, com concentração nas categorias ‘relato’ e ‘avaliação’.

248. *Infelizmente* constatei que 4 blusas ficaram manchadas.

249. Quando *finalmente* consegui, soube, para meu espanto, que o “serviço” do dia 28 seria cobrado

A empresa também utiliza os adjuntos ‘infelizmente’ e ‘felizmente’, porém diluídos por toda a carta.

250. *Infelizmente* por problemas oriundos na (companhia telefônica) no período entre 30.01.95 à 02.02.95, toda nossa movimentação

251. ... que havia sido identificada anteriormente, que *felizmente* foi possível eliminar

e) adjuntos avaliativos

Diferentes adjuntos avaliativos são usados na carta do cliente, com a função gramatical de modificador do grupo verbal. Concentrando-se nas categorias ‘relato’ e ‘avaliação’, eles carregam a avaliação da oração.

252. ... que cumpria *fielmente* com suas obrigações

253. ... até que o metrô esteja em condições de executar os seus serviços *racionalmente*

254. ... até que nos alcançou e *estupida* e *grosseiramente*

255. Eu estava ausente, deveriam ter tentado me localizar, mas não o fizeram *eficazmente*

256. Aguardamos *ansiosamente* que resolvam o nosso problema

257. ... se voltássemos a ser cobrados *indevidamente*, procuraríamos os meios de Direito

O adjunto pode modificar um adjetivo ou um advérbio, sendo chamado de ‘subjunto’. Conforme Thetela (1997), nesses casos, o adjetivo modificado fornece a avaliação principal da oração. Nos dados analisados pela autora, o adjunto somente modifica a verdade, a qualidade ou a intensidade da avaliação (p. 191). No entanto, na carta do cliente, há caso de um adjunto modificando um adjetivo e que, juntamente com ao adjetivo, constrói a avaliação.

258. ... por isso me vejo *vergonhosamente* obrigado a comprar as mesmas

Na carta da empresa, os adjuntos avaliativos são todos do tipo que carrega a avaliação da oração e ocorrem, em sua maioria, na categoria ‘solução’.

259. Estaremos *ansiosamente* aguardando sua chamada

260. ... para alguns clientes o nosso sistema emitiu cartões em duplicidade e *indevidamente* à V.Sa.,

261. ... possamos, imediatamente, providenciar a coleta do produto, ressarcindo-a *devidamente*

4.1.2.5 Algumas conclusões

Nesta parte da análise, os adjuntos mais freqüentes foram arrolados de acordo com a categoria à qual eles pertencem. Eles mostraram ser elementos lingüísticos que reforçam o conteúdo da proposição e, em alguns casos, exercem um papel importante na avaliação, como exposto no resumo abaixo.

Verifica-se que as escolhas relativas aos adjuntos não apresentam uma diferença marcante entre os dois tipos de cartas. A diferença reside no uso que é feito deles em diferentes categorias, o que implica diferentes funções.

Os adjuntos de tempo são usados pelo cliente para dar ênfase a sua impaciência perante o motivo da reclamação e, por isso, são usados preponderantemente no ‘relato’ e na ‘avaliação’. Na carta da empresa, os adjuntos de tempo aparecem na categoria ‘solução’ para mostrar prontidão para resolver o problema. Verifica-se, portanto, que esses adjuntos são muito importantes na construção da interação. Eles reforçam a reclamação e o pedido de desculpas porque ocorrem, justamente, nas categorias mais frequentes das duas cartas.

Os adjuntos de modo exercem uma função enfática nas categorias ‘relato’ e ‘avaliação’ da carta do cliente. Na carta da empresa, a ênfase encontra-se na categoria ‘avaliação’. Verifica-se que ‘muito’ é utilizado mais na ‘avaliação’ em ambas as cartas. Na carta do cliente, há intensificação de sua insatisfação. Na carta da empresa há intensificação da importância do cliente para a empresa, da relação que mantém.

A distribuição dos adjuntos de frequência ‘sempre’ e ‘nunca’ indica que eles também reforçam a mensagem. O cliente os utiliza ao referir-se ao problema, ora relatando fatos recorrentes, ora avaliando negativamente um procedimento da empresa. A empresa, utilizando-se somente do adjunto ‘sempre’, intensifica sua disposição e preocupação no que concerne ao atendimento do cliente.

Os adjuntos de comentário acontecem no ‘relato’ e na ‘avaliação’ da carta do cliente. Nesses momentos, ele exterioriza seu estado psicológico frente ao problema. Na carta da empresa, esses adjuntos ocorrem mais no ‘reconhecimento’ e na ‘explicação’ quando a empresa demonstra que se solidariza com o cliente.

Nas cartas do cliente e da empresa, os adjuntos avaliativos exercem a função primária de avaliar, isto é, além de serem modificadores, eles sozinhos carregam a avaliação. Esse tipo de adjunto ocorre no ‘relato’, momento em que o cliente narra os fatos desagradáveis, e na ‘avaliação’. É interessante ver que, na carta da empresa, esses adjuntos acontecem na categoria ‘solução’ e em menor número na categoria ‘explicação’. Portanto, nota-se que a empresa está preocupada em apresentar soluções que agradem ao cliente.

4.1.2.6 As expressões modais nas reclamações

Nas cartas do cliente, a modalidade ocorre também pelo uso de expressões modais, ou seja, expressões que carregam algum tipo de significado modal: probabilidade, frequência, obrigação, necessidade, inclinação ou, potencialidade. Essas expressões também demonstram a atitude dos falantes frente à mensagem e frente ao interlocutor e, portanto, ajudam na construção da relação.

Há momentos em que o cliente, ao fazer um pedido por meio de declarativas moduladas em frases condicionais, já questiona a probabilidade, ou talvez a inclinação, da empresa em atendê-lo. Ao fazer julgamentos quanto à disposição da empresa em atender seu pedido, o cliente coloca a empresa em uma posição de obrigatoriedade de responder a seus questionamentos.

262. Gostaria que me esclarecessem, *se possível*, a razão de não ter o produto tal evoluído no tempo

263. Por favor, enviem, *se for possível*, uma explicação

Há momentos em que o cliente faz julgamentos pessoais de possibilidade explicitados pelo uso de orações com processos mentais (acho, acredito, imagino, creio) ou orações atributivas com adjetivos de possibilidade funcionando como atributos (estou certo). Nesses casos, ocorre o que Halliday denomina de metáfora modal, ou seja, o uso de modalidade subjetiva explícita porque o cliente não quer que haja dúvida ser sua a opinião expressa.

264. *Achávamos que* estava tudo resolvido

265. minhas roupas principalmente de cor clara, vem apresentando certas manchas, que *acredito* ser do produto referido

266. *Acredito que* o bom senso do pessoal da loja e a vasta documentação que possuía naquele momento

267. *Imagino que* não seja essa a política da empresa

268. *Imagino que* Vv. Ss. pode avaliar o quanto é desagradável e anti-ético

269. *Acho que* a loja tal não está com toda essa bola

270. *Eu acredito que* se raciocinarmos corretamente, vamos chegar à solução que tal resolução é capciosa

271. *Creio que* paciência e educação são os princípios fundamentais de qualquer atividade ou empresa

272. *Acredito que* o meu exemplar tenha se extraviado

273. *Estou certo que* esta atitude não pode em hipótese nenhuma ocorrer

274. *estou certa de que* o seu CONTROLE DE QUALIDADE terá uma explicação convincente para essa mudança

275. *Certo de que* posso contar com o esclarecimento deste departamento,

Em outros momentos, o cliente opta por um uso mais impessoal de modalidade, ao explicitar seu julgamento de maneira objetiva por meio de metáfora modal.

276. Em contato telefônico, no final de maio de 95, quando da solicitação da presença de um técnico da comgás para reparos em um aquecedor a gás, ficou estabelecido com o Sr. Celso, do atendimento, que a visita seria efetuada no dia 10 de julho (dois meses mais tarde) e que *não seria possível marcar hora*; portanto o horário seria das 8 as 18 horas.

277. Ainda fui informada que está tudo informatizado, que *não é mais possível* acontecer o que aconteceu.

278. certamente alguém em algum lugar já reclamou [...], e *parece que* em nada alterou a rotina da editora, pelo menos a meu modo de ver

Em (276-277), é probabilidade negativa da empresa que é relatada pelo cliente. Em (278), é modalidade objetiva dirigida ao cliente. Depois de fazer seu julgamento de maneira objetiva, o cliente posiciona-se subjetivamente com a frase ‘a meu modo de ver’.

Outros exemplos de modalidade impessoal para expressar um julgamento de probabilidade são as frases preposicionais.

279. *E ao que parece*, dando como exemplo minha vizinha, não sou o único a passar por tudo isso

280. *Na certeza de*, “DESTA VEZ”, sermos atendidos, aguardamos pronunciamento a respeito

Algumas das expressões modais frequentemente usadas indicam inclinação por parte do cliente. No entanto, essas expressões já carregam um significado negativo, seja por sua carga semântica, como no caso de ‘tentar’, seja por virem na negativa. O elemento negativo presente nessas expressões a elas acrescenta o significado de fracasso na relação com a empresa. Esse

fracasso o cliente argumenta estar vinculado a uma impossibilidade da empresa de proceder conforme o esperado na interação, e que, geralmente, ocorre logo em seguida à tentativa. Nos exemplos abaixo, o cliente mostra-se como fadado ao insucesso com relação à solução de seu caso por problemas que ele considera como criados pela empresa. Os problemas geralmente apontados podem ser relativos à qualidade do atendimento prestado ou à qualidade do produto oferecido.

281. Faz um ano ou mais que fiz ficha na loja Tal e nunca havia recebido cartão. Em abril/96 *fui tentar comprar* no crediário, mas os funcionários daquele setor, *não conseguiam encontrar* minha ficha. Acabei fazendo no cartão de crédito (nome do cartão). Hoje, recebi 3 (três) cartões,

282. A visita foi marcada para quase quarenta dias mais tarde e finalmente no dia 28 de abril passado o novo técnico a comparecer fez o concerto. Uma semana mais tarde verifiquei que o problema voltara: uma das bocas não acendia. *Tentei várias vezes reclamar* pelo 197 mas este se encontrava sempre ocupado.

283. Como faço sempre, esta é mais uma coleção "Tal", mas infelizmente *não estou conseguindo para completar o álbum "Tal"*, as figurinhas de nos: 12,13, 14 15 16 e 17.

284. Com pouco mais de 3 meses de uso, o tênis está ficando cada vez mais descolado nas laterais, o couro está rachando e ameaçando rasgar. *Não consigo entender* porque isto está acontecendo.

285. As atendentes sempre informam que se não estamos com o cartão, só pelo CPF se *consegue* pegar o extrato e pagar.

286. porque há exatamente dois dias *não consigo* falar pelo telefone indicado pela empresa o 197. Ocupado, ocupado, ocupado.

Em dois momentos, o cliente refere-se ao sucesso que teve ao lidar com o problema, acrescentando, com o adjunto modal 'finalmente', que foi com muito esforço. O clima de sucesso alcançado, no entanto, é logo desfeito por alguma ação por parte da empresa reclamada.

287. *Quando finalmente consegui*, soube, para meu espanto, que o "serviço" do dia 28 seria cobrado em minha próxima conta.

288. Passei mais de um ano correndo atrás dos responsáveis pelo fechamento de um buraco defronte minha casa na rua Capitão Cavalcante no tal e... *quando finalmente consegui a façanha* de tapá-lo como se deve usando da intervenção até do prefeito Paulo Maluf eis que a mesma Comgas reabre o mesmo buraco no mesmo local anterior felizmente menor.

Há uma grande riqueza quanto ao uso de expressões modais quando o cliente extravasa seus sentimentos e opiniões acerca da empresa e do serviço/produto. É de se esperar, portanto, que essas expressões sirvam de veículo para o cliente exteriorizar diferentes significados, como veremos a seguir, com exemplos que ilustram cada um desses significados.

Primeiramente, verifica-se que o cliente expressa um julgamento de necessidade, de maneira pessoal explícita, com o uso dos verbos 'precisar', 'necessitar'.

289. Vários habitantes do prédio onde residio situado a rua tal no tal em São Paulo têm reclamado do mal atendimento na ligação do gás pois os funcionários chefiados por V.Sa. não comparecem no prazo estipulado adiando sempre para o próximo mês o que vem se transformando em sério problema para *os consumidores que necessitam desse serviço*

290. O cliente *precisa* e merece respeito.

291. mas *preciso* de algo mais para me convencer de que isto não vai mais acontecer

292. Como professor de Educação Física *necessito* de um produto resistente e confortável

293. *Necessito* da instalação até dia 07/08/95 conforme foi remarcado

Algumas vezes, a necessidade do cliente é expressa por meio de frases preposicionais.

294. *Por necessidade* de comprar passes comuns para passagens de ônibus, dirigi-me

Outras vezes, o cliente expressa uma obrigação sua, decorrente da falha da empresa, que é realizada pelo atributivo.

295. me vejo vergonhosamente *obrigado* a comprar as mesmas que deveria ter recebido em casa

O cliente faz também seus julgamentos por meio de comparações com outras empresas. Nessas orações, o significado expresso é o de inclinação. O cliente faz esse julgamento sobre uma empresa concorrente, considerando, portanto, o fato de a empresa da qual reclama não satisfazer seus clientes por falta de vontade.

296. É retrógrado vosso procedimento, pois enquanto *os grandes magazines procuram aprimorar* o atendimento ao cliente (principalmente o feminino), a Loja Tal afasta-os.

297. Acredito não ser possível pesquisar nova fórmula, em favor de produtores e consumidores, já que *o produto sintético, similar ao Tal já conseguiu*, com sucesso, driblar este impasse, utilizando material à prova de ferrugem.

Em alguns momentos, o cliente faz uso de modulação subjetiva explícita para deixar claro quais são seus desejos com relação a atos futuros da empresa.

298. e *espero que* dessa vez a Comgas possa honrar o seu compromisso mostrando seriedade e eficiência

299. *Espero que* essas informações sejam importantes e que contribuam para a melhoria dos produtos da tal

300. *espero que* vocês possam me dar uma resposta porque adoro chocolates

301. Olha, *eu quero* uma satisfação, estarei esperando.

302. *Espero que* alguma providência seja tomada já que estamos sempre ansiosos aguardando as notícias do Brasil.

Algumas vezes, a modulação é expressa em frases posicionais ou, ainda, em orações não finitas.

303. *Na esperança de* não ter que percorrer a mesma via crucis de outrora

304. *esperando* respostas positivas, agradecemos

Uma única vez o cliente faz uso de um adjetivo de necessidade em uma oração atributiva com o portador posposto para dar um efeito mais impessoal a seu julgamento. É um uso típico de modalidade objetiva explícita, outro tipo de metáfora modal, conforme Halliday. Essa escolha não é freqüente porque o objetivo do cliente é deixar claro para a empresa qual sua opinião.

305. *É preciso* melhorar o crediário

4.1.2.7 As expressões modais nas respostas

A empresa utiliza expressões modais para expressar significados de probabilidade e de obrigação/necessidade/inclinação/potencialidade.

No exemplo abaixo, verifica-se que a empresa expressa modalidade de baixo valor ao referir-se a uma tentativa de mudança quanto à entrega de revista e a uma ação por parte do cliente.

306. verificando a *possibilidade* de alterarmos o canal de entrega

307. não hesite em nos contatar o mais breve *possível*

308. no menor prazo *possível*

A exemplo do que ocorre nas cartas de reclamação, na resposta, há momentos em que o julgamento de probabilidade é explicitamente feito por meio de metáforas modais; são orações com processos mentais ou orações que, em um segundo nível de análise, são atributivas com adjetivos de possibilidade funcionando como atributos. Esse tipo de modalidade subjetiva explícita não deixa dúvidas quanto à origem do julgamento. Note-se que, nos três primeiros exemplos, a modalidade é de valor baixo, enquanto no último exemplo, ao fazer uma avaliação sobre seu atendimento, a empresa faz uso de modalidade de valor alto.

309. *Acreditamos que* tenha havido uma falha momentânea de alimentação na máquina de embalagem

310. *Acreditamos que* houve extravio

311. *Acreditamos, portanto, num* provável extravio

312. *Tenho certeza que* você será atendida com muita rapidez

Em alguns momentos, a empresa opta por colocar o cliente como agente da modalidade com o propósito de transferir para ele uma certeza quanto à posição da empresa na relação com seus clientes.

313. *Esteja certo que* continuaremos em busca da perfeição

314. *Tenha certeza de que* seu contato foi importante

O significado modal de certeza é algumas vezes passado ao cliente por meio de uma frase preposicionada.

315. *Na certeza de que* ocorrências como essa

A empresa transmite significados de potencialidade ao referir-se a ações com relação à melhoria de seus serviços, expressando assim habilidades suas para solucionar problemas que possam surgir.

316. visando a introdução de novos procedimento que *sejam capazes* de proporcionar o atendimento dos nossos clientes

317. na certeza de que ocorrências como esta, nos *possibilitam* refletir e multiplicar nossos esforços

318. Além disso, essa estratégia tem *permitido* uma redução nos custos operacionais daquela estação

Faz uso de expressões indicativas de certeza quando refere-se a ações que já praticou para solucionar o problema. O elemento modal é utilizado para que não seja posta em dúvida a ação da empresa.

319. o que *permitiu* a redução, em cerca de 85% das ocorrências que ali se verificavam

320. suas informações que *possibilitaram* constatar este problema

Quando a empresa explica ou faz referência a uma falta de ação sua com relação ao que o cliente deseja, ela faz uso de potencialidade negativa.

321. vimos primeiramente lamentar por todos os transtornos causados em virtude da *impossibilidade* de regulação de seu aquecedor a gás em data compatível com suas necessidades

322. tentamos entrar em contato com V. Sa. mediante dados obtidos no comércio local, porém *não nos foi possível* sua localização

Em algumas ocasiões, a potencialidade a que a empresa faz referência está relacionada a alguma ação por parte do cliente.

323. Caso o detentor da Carteira de Passes esteja *impossibilitado*

324. Anote, *se possível*, o nome e/ou o número do empregado

O significado de necessidade é expresso quando a empresa explica ao cliente que o fato que ocasionou seu descontentamento não poderia ter sido evitado em virtude de ser um

procedimento seguido pela empresa para manutenção de segurança, ordem, etc. Note-se que somente o exemplo (329), dos listados abaixo, traz a modalidade de forma pessoal.

325. é função dos agentes abordar os usuários em nossos trens e estações, sempre que *necessário* à manutenção da ordem

326. Com referência ao episódio e de acordo com os registros internos, houve a *necessidade* de atuação dos agentes

327. Para que essa atividade seja realizada é *necessária* uma ampla divulgação

328. Esta medida faz-se *necessária* para que não haja riscos de vazamento

329. e sim por tratar-se de um processo normal, pois *precisamos* de dados, como número do calçado,

A empresa faz uso de um adjetivo de obrigação/necessidade, em uma oração atributiva com o portador posposto, para alcançar um efeito mais impessoal. Trata-se de um caso de modalidade objetiva explícita, ou metáfora modal. Desse modo, a empresa pretende mostrar que a necessidade da ação da empresa da qual o cliente reclama é indiscutível.

330. Para que possamos garantir a segurança de todo o imóvel, de todos os moradores do edifício e ainda para evitar o fechamento do gás de todas as unidades é *imprescindível* o acesso da equipe nas residências

A empresa também expressa necessidade ao referir-se a uma ação que tenha tomado para solucionar o problema.

331. já foram adotadas todas as providências *necessárias* para regularizar seu saldo

332. e adotamos todas as providências *necessárias* para que fatos semelhantes não voltem a ocorrer

333. já adotamos todas as providências *necessárias* para regularizar a situação

A empresa também faz referência às necessidades do cliente com as quais ela se preocupa e as quais ela se propõe a satisfazer.

334. vimos primeiramente lamentar por todos os transtornos causados em virtude da impossibilidade de regulagem de seu aquecedor a gás em data compatível com suas *necessidades*

335. proporcionar o atendimento dos nossos clientes, de forma mais compatível com as suas *necessidades*

336. e aperfeiçoar ainda mais nossas marcas, satisfazendo assim as *necessidades* de cada um dos nossos consumidores

A empresa faz uso de modulação explícita mostrando inclinação para resolver o problema do cliente. Essa inclinação carrega um valor modal médio quando é expressa por ‘procurar’ e um valor modal baixo quando é expressa por ‘tentar’. O valor modal baixo de ‘tentar’ é justificado pela impossibilidade da empresa de realizar o que pretendia, conforme ilustram os exemplos abaixo.

337. Tomando conhecimento dos fatos narrados por V. Sa., *procuramos* junto a nossa filial averiguar os motivos deste desencontro de informações

338. queremos informá-lo que *procuramos* estar sempre na vanguarda dos acontecimentos

339. Estamos atentos e *procurando* aprimorar nosso sistema

340. Lemos com muita atenção todas as cartas recebidas e *procuramos* responder sempre da melhor maneira possível

341. Esclarecemos que tão logo recebemos *tentamos* entrar em contato com V. Sa.

342. estes *tentando* localizar a cliente inadimplente, novamente pela lista telefônica

343. um técnico da Comgás visitou-a no último dia 2 de outubro com o objetivo de *tentar* regularizar a situação de vazamento

A média inclinação é ainda expressa pela frase

344. *Na tentativa* de esclarecer

Quando a empresa expressa um desejo de que o cliente assuma um determinado comportamento frente ao problema, a modulação é de valor baixo.

345. *Esperamos* contar com sua compreensão

346. *Esperando* contar com sua compreensão

4.1.2.8 Algumas conclusões

Esta parte da análise examinou as expressões modais que são usadas nas cartas. Foram consideradas expressões modais as metáforas modais e algumas escolhas lexicais tais como, verbos, substantivos e adjetivos, que carregam algum tipo de significado modal.

As expressões modais são utilizadas pelo cliente e pela empresa, em proposições e em propostas, para transmitirem vários tipos de significados, em diferentes momentos, alguns dos quais são resumidos a seguir.

O cliente expressa significados de probabilidade por meio de modalidade subjetiva explícita de valor modal baixo ao fazer suposições sobre o que ocasionou o fato reclamado. Nesses momentos, ele prefere não ser categórico, mas deixa claro para a empresa qual é sua opinião.

A modalidade subjetiva explícita é também usada em momentos de avaliação. Em alguns casos, mesmo quando essa modalidade é de valor baixo, a oração que por ela é introduzida, ou seja, a oração principal, traz fortes elementos avaliativos que dão contundência à mensagem. Em outros momentos, a avaliação mostra-se forte porque é introduzida por modalidade de valor alto.

Outro tipo de modalidade é a objetiva explícita que é também usada nos momentos em que o cliente dá uma opinião sobre a empresa e, em outros momentos, quando pede esclarecimento.

Outros significados modais que o cliente utiliza são os de necessidade e de inclinação. A necessidade é expressa de maneira pessoal explícita pelo uso de escolhas lexicais como ‘precisar’ e ‘necessitar’ e, também, pelo uso de modulação objetiva explícita, como ‘é preciso’.

Outro significado modal realizado com expressões modais é a inclinação. Ela é expressa de maneira subjetiva explícita com metáfora modal. Nesses casos, ela pode ser de valor baixo, como em ‘espero que’, ou alto, como em ‘eu quero’.

Em alguns casos, há ainda a expressão de inclinação negativa com o verbo ‘tentar’, usado pelo cliente para demonstrar o que ele queria, mas não conseguiu. O cliente também faz escolhas

lexicais para demonstrar inclinação positiva de outras empresas, com o intuito de apresentar uma avaliação negativa da empresa para a qual reclama.

Verificou-se ser grande o número de ocorrências de modalidade por expressões modais, na carta da empresa. Um caso bastante freqüente é o uso de modalidade subjetiva explícita com valor baixo, quando a empresa faz julgamento sobre terceiros, como na explicação que ela fornece sobre o que pode ter sido a causa do problema. Esse tipo de modalidade é usado com valor alto quando a empresa faz um julgamento positivo quanto ao próprio atendimento.

O uso de modulação, na carta da empresa, expressa significados relativos à potencialidade, necessidade e inclinação. A necessidade é demonstrada pelo uso de modulação objetiva, com o qual a empresa explica alguns procedimentos que desagradam ao cliente. Assim, ela pretende mostrar a ele que sua atitude não é para ser considerada pessoal e sim, como uma norma da empresa para ser seguida em qualquer situação.

A potencialidade é usada para expressar uma melhoria da empresa que ela diz ser resultante da carta de reclamação e que implica um melhor atendimento a ser prestado. Em alguns casos ocorre potencialidade negativa, expressando o que não pode ser feito pelo cliente. Ambos os casos de potencialidade acontecem de maneira objetiva como se a empresa não tivesse ingerência alguma sobre eles. Casos desse tipo são: ‘os procedimentos são capazes’, ‘as ocorrências possibilitam’ e ‘as estratégias permitem’.

A inclinação é expressa por modulação explícita com escolhas lexicais como ‘tentar’ e ‘procurar’. No contexto em que ocorrem, ‘tentar’ é inclinação negativa porque implica ‘não conseguir’. ‘Procurar’ é inclinação positiva porque traz o significado de ‘atingir objetivos’, ‘conseguir’.

A partir da análise aqui apresentada, em outra parte do trabalho, é feita uma discussão sobre como as escolhas relativas à metafunção interpessoal representam estratégias usadas pelos participantes para se posicionar quanto à noção de face e de polidez, conforme entendido neste trabalho.

CAPÍTULO V

A POLIDEZ NAS CARTAS

5.0 Introdução

No capítulo 4, foi feita uma análise dos dados em uma perspectiva micro. Nele foram levantadas as escolhas no âmbito da metafunção interpessoal, ou seja, escolhas concernentes ao modo e à modalidade. Nesta parte do trabalho, investiga-se o Princípio da Polidez, mostrando-se em que as teorias expostas no primeiro capítulo podem contribuir para os objetivos que aqui se pretende alcançar. É um capítulo teórico que pretende ser o elo entre a análise pragmática feita no capítulo 3, a análise gramatical do capítulo 4 e a análise semântico-pragmática do capítulo 6.

Primeiramente, são considerados os trabalhos de alguns lingüistas com relação à polidez para que as modificações e adições por eles feitas à teoria possam ser investigadas à luz dos dados aqui analisados. Em seguida, é feita uma revisão de trabalhos sobre polidez que estão relacionados aos atos de reclamar e de pedir desculpas. A partir dessa discussão, conclui-se acerca do conceito de polidez utilizado no trabalho.

5.1 Algumas considerações sobre a polidez

Apesar de ser a polidez considerada de grande relevância para este trabalho, a teoria é aqui considerada a partir de algumas alterações e acréscimos. Tais modificações vêm atender a questionamentos levantados quando da análise de textos oriundos de situações de comunicação reais, em contextos diversos. Algumas dessas alterações são adotadas, como veremos durante a discussão, devido à natureza dos dados em questão e ao tipo de interação que as cartas representam, sendo, portanto, importantes para os objetivos aqui propostos. Vale ressaltar que as discussões suscitadas por essa questão referem-se, em sua maioria, à concepção de polidez proposta por Brown e Levinson (1987). Alguns dos pontos da teoria que já sofreram questionamentos e críticas e que são considerados na análise são expostos, de maneira breve, a

seguir. Essas alterações pretende-se que situem o leitor no que concerne ao conceito de polidez, conforme entendido neste trabalho.

A teoria da polidez tem sofrido críticas em virtude de quase toda a literatura existente sobre polidez ser exclusivamente em relação a atos de fala específicos e isolados. Na análise das cartas, vê-se que é necessário verificar a função de vários atos que servem de atos adjuntos ao ato principal, ou ato de fala global (van Dijk, 1977,1981). Na verdade, Brown e Levinson (1987) já haviam acenado com a importância de análises serem estendidas a seqüências de atos de fala (pp. 232-238).

“One basic observation to be made is that FTAs do not necessarily inhere in single acts (and hence that concept might be better labelled ‘face-threatening intention’).” (p. 233)

“(...) some strategies for FTA-handling are describable only in terms of sequences of acts or utterances, strung together as outputs of hierarchical plans.” (p. 233)

Meier (1995) também mostra a necessidade de se analisar a polidez, no que tange a atos de fala, dentro do contexto situacional onde ocorrem para que se possa apreender as intenções do falante ao proferir o ato.

“Additionally, this necessitates analyzing speech acts within a more comprehensive system of social interaction, exploring the goals underlying their use”. (p. 388)

Ainda no que concerne à crítica de que a teoria da polidez preocupa-se com atos de fala isolados, Hayashi (1996) argumenta que o fenômeno da polidez só terá uma descrição convincente e compreensiva se as elocuições forem analisadas em um contexto lingüístico maior como produtos estratégicos dos planos do discurso do falante. (p. 228)

Outra crítica feita à teoria de Brown e Levinson diz respeito à relação que é estabelecida entre polidez e indiretividade, ou formalidade, ou ainda deferência, o que tem ocasionado muitas definições de polidez na literatura. Alguns trabalhos, no entanto, têm mostrado que a polidez nem sempre pode ser medida a partir desses três parâmetros. Conforme Meier (1995),

“What should be at issue here, I submit, is not an absolute measure of directness or of politeness, but rather the social interpretation of particular linguistic behavior within a particular speech community.” (p. 387)

Outro ponto do princípio da polidez de Brown e Levinson que tem sofrido críticas (Meier, 1995) é o enfoque dado ao ouvinte. Dizem Brown e Levinson que as estratégias de polidez positiva ou negativa são usadas para proteger a face do interlocutor em cuja direção um ato ameaçador à face é proferido. Nas cartas do cliente e da empresa, verifica-se que as estratégias constituem-se, geralmente, de uma via de duas mãos, onde os participantes zelam pela face de seu interlocutor, mas, ao mesmo tempo, demonstram que a proteção à própria face é fator preponderante para alcançarem seus objetivos.

Nas teorias de polidez, tratadas na parte teórica, verifica-se que a polidez é considerada somente em relação às normas de boa convivência. Zelar pela imagem do outro é considerado um pressuposto básico para que uma interação seja harmoniosa. Conforme Brown e Gilman (1989) polidez,

“... means putting things in such a way as to take account of the feelings of the hearer.” (p. 161)

e diz Leech (1977) que

“Politeness is strategic conflict avoidance” (p. 19)

e, ainda, Lakoff (1975) argumenta que polidez é

“A device used ‘in order to reduce friction in personal interaction’.” (p. 64)

Vale ressaltar, no entanto, que nem sempre o pretendido em uma interação é a busca da harmonia, do zelo pela face do outro, a preocupação com seus sentimentos. A teoria da polidez de Brown e Levinson não leva em consideração que, muitas vezes, o apropriado ou o esperado, em uma interação, é exatamente a competição, o confronto. Em vista da característica também confrontante que uma interação pode ter, em virtude dos objetivos que os participantes queiram alcançar, alguns autores ampliaram a teoria da polidez para nela também considerar a afronta.

Em seu trabalho, Lakoff (1989) distingue três tipos de polidez: ‘comportamento polido’ (quando as normas de polidez, esperada ou não, são seguidas), ‘comportamento não-polido’ (quando as normas de polidez, não esperada, não são seguidas), e ‘comportamento não-polido, ou *rudeness*’, (quando as normas não são seguidas, embora isso seja esperado).

Os dois primeiros tipos de polidez diferem do terceiro haja vista estarem de acordo com o que é considerado comportamento ‘político’, isto é, as normas de interação socialmente sancionadas asseguram a harmonia social e contrabalançam um conflito potencial. O terceiro tipo é inerentemente confrontante e quebra o equilíbrio social.

Kasper (1990) adere à classificação de Lakoff propondo uma subdivisão ao terceiro tipo: ‘comportamento não-polido não motivado’ e ‘comportamento não-polido motivado’. O primeiro tipo ocorre devido à falta de conhecimento do que seja polido e o segundo tipo ocorre de maneira intencional. Dentro do comportamento não-polido motivado, a autora localiza o tipo ‘*reactive*’, ou seja, a não-polidez que decorre do comportamento não-polido de outra pessoa, sendo portanto um comportamento legítimo e publicamente aceito.

Corroborando a posição de Lakoff, Paddy Austin⁴¹ (1988 apud Holmes, 1990) argumenta a favor de uma subcategoria de atos ameaçadores à face que consiste de ataques intencionais à face do ouvinte, denominado de ‘ato de ataque à face’ (*face attack act*).

A seguir, são levantados alguns trabalhos que estão diretamente relacionados com uma situação de reclamação e com uma situação de pedido de desculpas. Com a investigação desses trabalhos, juntamente com as alterações acima discutidas, pretende-se decidir a respeito do conceito de polidez que interessa à análise aqui apresentada. A partir das modificações e acréscimos à teoria de polidez de Brown e Levinson apresentadas e discutidas, é feita uma análise dessas cartas.

⁴¹ Austin, Paddy (1988). *The dark side of politeness: a pragmatic analysis of noncooperative communication*. Unpublished Ph.D. Thesis. University of Canterbury, Christchurch.

5.2 A reclamação e a polidez

As cartas de reclamação são uma resposta do cliente a uma ofensa por ele sofrida devido à realização ou não realização, por parte da empresa, de algum ato no passado quando a face do cliente foi perdida. As cartas são, em seu todo, um ato de fala ameaçador à face da empresa por se tratar de uma reclamação formal sobre um serviço ou um produto, pelo qual a empresa é responsável. Dependendo do que realmente tenha acontecido, pode-se falar que houve então uma ameaça à face positiva ou negativa de quem reclama. O ato de fala de reclamar, que implica uma ameaça à face positiva do ouvinte, é decorrente dessa ameaça anterior à face do falante. Consequentemente, ao proferir o ato, o falante mostra que não se importa com os desejos do ouvinte e que tem uma avaliação negativa de algum aspecto da face positiva do ouvinte (Brown e Levinson, 1987:66).

Nesse primeiro momento da interação, não existe o desejo de manter a face da empresa porque o cliente quer comunicar o conteúdo do ato e quer fazê-lo com a máxima eficiência (Grice, 1975). Portanto, presume-se que não deve haver tentativa de atenuação do ato ameaçador. Pelo contrário, a reclamação é feita de forma direta, sem subterfúgios, e nela possivelmente são encontrados elementos lingüísticos que ocasionam o reforço à ameaça. Nesse caso, o falante parece seguir de perto o Princípio de Cooperação, relatando, segundo seu ponto de vista, somente os fatos necessários, verdadeiros, relevantes e o fazendo de forma clara.

A carta do cliente é realizada **on record**, sem uma ação que atenuate os efeitos causados pelo ato que realiza. Devido ser um ato de desaprovação, não existe a negociação no que tange à preservação da face dos participantes. O cliente assume o poder na interação, ao expressar abertamente o motivo gerador da reclamação. Ele fere a imagem positiva da empresa ao fazer julgamentos negativos quanto a seu desempenho, fazendo pedidos, ou até mesmo dando ordens e, às vezes, fazendo ameaças. Essas são algumas das maneiras encontradas pelo cliente para resgatar sua face perdida com a situação que ele relata em sua carta.

Nesse sentido, a teoria de polidez de Brown e Levinson deixa a desejar para a análise das cartas de reclamação; no entanto, já há na literatura sobre face e polidez trabalhos que respondem mais de perto aos questionamentos que são feitos quando se trata de interações do tipo da que aqui é analisada.

Tracy (1990) faz o levantamento de três estudos sobre face a partir de uma abordagem sociopsicológica. O primeiro estudo é o de face segundo Goffman (1967, 1959) que divide as estratégias usadas com relação à face em dois tipos: corretivas (*corrective practices*) e preventivas (*preventative practices*). Para a análise das reclamações a utilidade desse estudo é parcial porque considera a face somente do ouvinte. Mostra-se mais adequado à análise das cartas da empresa.

Outro estudo de natureza sociopsicológica apresentado por Tracy, e que está relacionado a este trabalho, é a teoria de apresentação própria (*self presentation*). O ponto positivo dessa teoria em relação à teoria de Brown e Levinson, segundo Tracy, é considerar que as pessoas também têm, por exemplo, o desejo de se mostrarem intimidativas, competentes, necessitadas, etc. e não somente solidárias. Isso significa que o número de identidades que as pessoas assumem e com as quais querem ser reconhecidas é bem maior nessa teoria do que na teoria de Brown e Levinson.

Outra abordagem sociopsicológica da noção de face apresentada por Tracy está presente nos estudos de negociação e conflito. Nessa concepção, face é a imagem de força e firmeza que uma pessoa quer projetar no conflito. Nessa linha, a palavra *facework* nunca é usada. Os pesquisadores preferem os termos 'salvar face', 'restaurar face', 'perder face' e 'manter face'. Como nos trabalhos de apresentação do *'self'*, a face que está em jogo é a do falante. Um pressuposto básico nessa teoria é o de que atacando a face do outro um indivíduo salva a própria face.

As duas últimas abordagens sociopsicológicas da noção de face apresentadas acima auxiliam na análise das cartas de reclamação porque consideram face, em uma outra perspectiva, que complementa a noção de face introduzida por Goffman e expandida por Brown e Levinson.

Outros acréscimos à teoria da polidez feitos por Craig et al. (1986) são importantes para a análise das cartas. Um desses acréscimos é a ênfase dada à necessidade de se considerar as faces tanto do falante quanto do ouvinte, além da face negativa e positiva. Outro acréscimo é a relevância dada ao contexto já que os desejos de face variam de acordo com os diferentes contextos. E, finalmente, o conceito de polidez, nesse trabalho, considera que se mostrar solidário não é a única identidade assumida pelos participantes de uma interação. Dependendo dos objetivos desses participantes, outras identidades afloram.

Neste trabalho, portanto, o conceito de polidez usado é bem mais abrangente do que o conceito de Brown e Levinson e de outros autores que os seguiram. Esta é a linha aqui adotada porque, conforme Craig et al. (1986) há a necessidade de, primeiramente, uma teoria de *facework* levar em conta a competição que está sempre presente em uma interação. Aliás, os autores argumentam haver sempre uma tensão entre cooperação e competição. Enquanto a teoria de Brown e Levinson considera a harmonia de uma interação, Craig et al argumentam que estratégias de defesa de face também ocorrem em interações quando a harmonia não é um dos objetivos. Além do mais, dizem os autores, ainda, que a seleção de estratégias deve estar baseada em direitos e obrigações dos participantes e não em uma computação abstrata de distância, intimidade e imposição.

5.3 O pedido de desculpas e a polidez

A carta-resposta, que, de modo geral, trata de um pedido de desculpas no sentido amplo, visa a manter ou a dar apoio tanto à face do cliente que é o ofendido na interação quanto à face da empresa pela ameaça a sua face positiva que o pedido de desculpas implica. Esse pedido de desculpas realiza-se, nas cartas, por meio de diferentes atos de fala, conforme seja a estratégia usada pela empresa para preservar a própria face e a do cliente.

Os passos tomados pela empresa têm a função de remediar uma ofensa causada ao cliente pela qual ela assume responsabilidade. Para que a relação continue a existir, é fundamental para a empresa recuperar sua imagem que foi danificada pela reclamação do cliente. Para que a relação continue sendo harmoniosa, ela procura, portanto, salvar a própria face e resgatar a face do cliente, apresentando explicações com relação à reclamação e à própria empresa. Devido ao duplo propósito em relação às faces, a empresa às vezes realiza o ato **on record**, sem uma ação paralela; outras vezes, o ato vem acompanhado de uma ação paralela com polidez positiva ou polidez negativa.

De acordo com Brown e Levinson, o pedido de desculpas consiste em recursos de polidez que expressam a atenção em relação aos desejos do ouvinte. Eles acrescentam que o pedido de desculpas por si só prejudica a face do falante. Em assim sendo, considera-se aqui que as escolhas feitas na interação devem prestar atenção aos desejos também do falante. Logo, esse tipo de interação envolve um entrelaçamento de estratégias que visam à manutenção de ambas as faces. Portanto, além de mostrar o que a empresa faz para reconstruir sua imagem, este trabalho também

aponta o que é feito para preservar a face do cliente porque ele espera uma posição da empresa que de alguma forma repare o que ele sentiu.

A carta-resposta representa um momento de tensão devido a dois objetivos da empresa que parecem ser conflitantes: o desejo de satisfazer o cliente e o desejo de reconstruir sua imagem. Esses objetivos são considerados conflitantes porque pressupõem que, para serem alcançados, a empresa deva usar diferentes tipos de estratégias, em diferentes momentos. A tensão que ocorre, nessa interação, é o mesmo tipo de tensão à qual se referem Thompson and Collins (1994) com relação a apresentações orais. Dizem as autoras que o apresentador tem que decidir entre a tentativa de impressionar a audiência, mostrando a força de seus argumentos, e a tentativa de minimizar o ato ameaçador à face da audiência (p. 3).

Existem trabalhos na literatura sobre polidez que tratam especificamente sobre o pedido de desculpas, conforme entendido neste trabalho. Vale, portanto, fazer um breve resumo sobre como o assunto tem sido abordado por diferentes autores.

Holmes (1990) define desculpas de maneira ampla levando em consideração a função como critério fundamental:

“an apology is a speech act addressed to B’s face-needs and intended to remedy an offense for which A takes responsibility, and thus to restore equilibrium between A and B (where A is the apologizer, and B is the person offended).” (p. 159)

A posição que a empresa toma em sua carta com o propósito de sanar o problema e restabelecer o equilíbrio na relação com o cliente Meier (1995) denomina de Trabalho de Reparação (*Repair Work*) que

“functions to remedy any damage caused to an actor’s image upon the establishment of a responsibility link between an actor and behavior which fell below the standard expected relative to a particular reference group.” (p. 381)

Continua Meier dizendo que

“Repair Work is thus an attempt to show that the Speaker is a ‘good guy’ (despite having violated a social norm) and can be relied upon in the future to act

predictably in accordance with the social norms of a particular reference group (i.e., to act appropriately).” (p. 389)

Diferentemente de Meier, no entanto, que considera o Trabalho de Reparação

“to be an image-saving device as regards the Speaker (not the hearer), making S’s image the central figure.” (p. 388)

as cartas são aqui consideradas uma reparação tanto da imagem da empresa como também do cliente, conforme demonstram as estratégias usadas. Presume-se, assim, que a empresa faz uso de estratégias que têm o objetivo de mostrar ao cliente que ela se preocupa com o que ocorreu e que quer agir para resolver o problema.

Conclui-se que, na análise das cartas-resposta, as tentativas de preservação de face devem visar tanto ao cliente quanto à própria empresa, sendo, portanto, a polidez também considerada uma via de duas mãos nesse tipo de cartas.

5.4 A polidez na interação cliente-empresa

Pelo exposto, verifica-se que, neste trabalho, pontos de vista de diferentes autores são utilizados, devido aos dois tipos de carta analisados. O trabalho de Brown e Levinson é tomado como base tanto por seu pioneirismo e abrangência como pelas noções de face positiva e negativa que mostram ser de grande utilidade para a análise da relação cliente-empresa, em uma situação de reclamação, conforme justifica a análise. De acordo com esses autores, em qualquer interação que se deseje ser harmoniosa, mesmo quando atos ameaçadores à face são proferidos, os participantes usam de meios diversos no sentido de preservar a face ameaçada.

Concordando com a crítica de que não só atos de fala isolados devam ser analisados, neste trabalho é analisada a situação de reclamação como um todo. Verifica-se quais são os atos que, conjuntamente, exercem as funções de reclamar e de pedir desculpas bem como as motivações e intenções dos participantes dessa interação ao proferirem esses atos.

Nas cartas do cliente e da empresa, verifica-se que as estratégias de polidez constituem-se, geralmente, de uma via de duas mãos, onde os participantes zelam pela face de seu interlocutor,

mas, ao mesmo tempo, demonstram que a proteção à própria face é fator preponderante para alcançar seus objetivos.

Em alguns momentos da análise, verifica-se que a polidez, segundo Lakoff (1973), está relacionada com o desejo dos participantes de manterem um afastamento ou laços, dependendo dos objetivos que queiram alcançar. Em outros momentos, ainda, a polidez pode ser manifesta pelo desejo dos participantes de se mostrar categóricos ou hesitantes, dependendo da mensagem.

A teoria da polidez, segundo Fraser (1990), é também considerada por ver a interação como um contrato. Nela há direitos e deveres que devem ser respeitados e seguidos.

A visão de polidez relacionada com direitos e deveres pode ser complementada pelo exposto em Kasper (1990). Tendo em vista a visão de contrato de uma interação, as cartas de reclamação do *corpus* em análise são classificadas como pertencentes ao terceiro grupo da classificação de Kasper, isto é, o comportamento não-polido motivado. É de se esperar que, nessa situação, o cliente assuma uma posição de confronto, pois tem legitimidade para reclamar; é de se esperar que exija seus direitos e cobre da empresa as obrigações.

Além de Brown e Levinson, com as modificações resumidas acima, considera-se também o trabalho de Lakoff (1989) porque as cartas de reclamação têm objetivos que não correspondem aos objetivos que a teoria de Brown e Levinson presume haver em uma interação; têm como objetivo o confronto.

Do trabalho de Leech (1983), além das funções ilocucionárias “competitiva” e “feliz” que ele diz estarem relacionadas à polidez, para os dados aqui analisados é necessário também que se considere a função “conflitiva” devido às características das cartas de reclamação.

Este trabalho concorda com a posição de Meier (1995) em que a polidez, se considerada em relação a um determinado contexto, tendo a ver com as expectativas dos participantes de uma interação e com o que é socialmente aceito, pode ser relacionada com adequação. Em assim sendo, conforme defendido por Zimin (1981), a polidez faz parte do significado da elocução, e não do significado da sentença.

Considerando o pressuposto de, em uma interação, haver tentativa de preservação de face; considerando ser essa preservação uma via de duas mãos; considerando ser a adequação ao contexto o fator determinante dessa preservação; considerando, também, poder ser o confronto o objetivo buscado pelo menos por um dos participantes, a análise aqui apresentada mostra o que as escolhas feitas pelo cliente e pela empresa expressam quanto à atitude que assumem frente um ao outro e frente ao problema tendo em vista a relação que mantêm dentro do contexto situacional no qual essa interação ocorre. Pretende, assim, apontar o que as escolhas feitas pelos participantes significam no que concerne a seus objetivos e ao princípio de preservação de faces.

Após essa apresentação de trabalhos que estão relacionados com o *corpus* aqui analisado; após a definição do que é considerado ‘polidez’ no âmbito deste trabalho, no próximo capítulo, é feita uma análise e discussão das escolhas dos participantes desta interação no que concerne à noção de face e ao princípio de polidez.

Presume-se que as escolhas lingüísticas feitas pelos participantes devam refletir os objetivos perseguidos por ambos, em se tratando da necessidade que sentem de proteger a face que está ameaçada. Deve ser interessante, portanto, verificar como as posições da empresa e do cliente estão representadas nas cartas analisando as diferentes estratégias que os participantes utilizam para atingir seus objetivos.

Não é o propósito aqui apontar as escolhas mais ou menos polidas, mas sim apontar as escolhas léxico-gramaticais feitas pelos participantes relacionando-as às escolhas que têm a ver com o princípio de polidez e às funções que exercem no contexto.

CAPÍTULO VI

UMA ANÁLISE SEMÂNTICO-PRAGMÁTICA

6.0 Introdução

Nos capítulos 3 e 4, foram levantadas as escolhas quanto a ‘o que’ é feito pelos participantes ao realizarem os atos de fala de reclamar e de pedir desculpas e quanto ao ‘instrumento’, ou seja, as escolhas léxico-gramaticais por eles utilizadas na realização desses atos. Esta parte do trabalho tem como objetivo verificar o impacto que essas duas escolhas exercem na interação e o que esse impacto significa no que se refere à noção de face e ao princípio de polidez, conforme entendido para os propósitos deste trabalho e explanado no capítulo 5.

Brown e Levinson (1987) argumentam que a força das motivações para o uso de estratégias de polidez faz com que essas estratégias passem para a estrutura da língua (p. 94). Thompson e Collins (1994) dizem que o exame de escolhas léxico-gramaticais motivadas é possível, se considerarmos uma descrição de língua de base funcional, como a de Halliday, que pode dizer como os processos de representação são realizados por escolhas lingüísticas (p. 13). Portanto, pretende-se, nesta parte do trabalho, mostrar a relação entre, de um lado, as escolhas lingüísticas feitas pelo cliente e pela empresa e, de outro lado, a noção de face e o princípio de polidez que se presume estarem presentes em qualquer interação.

6.1 O modo e a modalidade nas cartas

Pelo exposto nas partes metodológica e teórica, e na parte referente à polidez nas cartas, foi discutido o conceito de polidez como é tradicionalmente conhecido. Foram apresentadas também algumas modificações ao conceito sugeridas por alguns estudiosos. Dentro do novo quadro e com base nos objetivos a serem alcançados pelos participantes da interação, foi então decidido sobre um outro conceito de polidez para suprir algumas lacunas no que diz respeito à

face e ao que é considerado ser comportamento polido. Pelas especificidades do *corpus* já referidas, a discussão que se segue é feita em cima desse novo conceito que é bem mais abrangente.

6.2 O modo e a polidez na carta do cliente

Conforme discutido anteriormente, a situação na qual as cartas do cliente são produzidas é caracterizada pelo conflito, pela agressão, pela não preocupação com a face do outro. Essas cartas são, na verdade, uma resposta à agressão já sofrida pelo cliente, a qual ele relata em detalhes, e que ocorreu no primeiro turno da interação. É de se esperar, portanto, que o segundo turno, a carta de reclamação, tenha o objetivo de recuperar a face perdida do cliente que, nesse caso, conforme prevê a máxima ‘a melhor defesa é o ataque’, ocorre com agressões dirigidas à empresa.

Pode-se dizer, então, que nessa parte da interação, conforme Brown e Levinson (1987), existe uma ameaça à face positiva da empresa pelas acusações e manifestações de desaprovação (p. 66), e também a sua face negativa pelos pedidos e ordens (p. 66) que são proferidos pelo cliente.

Por outro lado, pode-se dizer, também, que há uma ameaça à face positiva do cliente pelas confissões que faz das humilhações sofridas (p. 68), e ameaça a sua face negativa nos poucos momentos em que agradece a empresa ou justifica o envio de sua carta (p. 67). Verifica-se, portanto, que a ameaça à face é dirigida tanto para o ouvinte como para o falante, conforme defendido por Tracy (1990). Verifica-se, também, que as estratégias de polidez positiva e negativa são orientadas mais para o cliente em virtude do propósito comunicativo das cartas de reclamação.

Nota-se, assim, que o cliente faz críticas à empresa sem subterfúgios, de maneira direta, sem esforço interacional, isto é, o cliente não tem a preocupação de ser cortês para manter a interação. Proferir o ato diretamente é consequência da relação existente entre os participantes. O papel da empresa é oferecer bons serviços/produtos e o papel do cliente é pagar por esse serviço/produto e, quando achar necessário, reclamar por seus direitos (Lakoff, 1973 e Fraser, 1990).

Nas reclamações, há, portanto, muitos atos de fala do tipo assertivo, quanto ao que aconteceu, em uma forma narrativa, e como o cliente se sente quanto ao problema, de modo geral, e quanto à empresa, em particular. Há também o uso de diretivas sempre que o cliente pede que haja uma solução. Esses atos de fala correspondem à categorização das cartas do cliente apresentada no capítulo 3, na análise a nível macro, e que já representa uma ameaça à face dos participantes pelo conteúdo nelas veiculado, conforme visto a seguir.

Na categoria 'relato', ocorre a exposição do problema sofrido pelo cliente e ocasionado pela empresa, o contar da estória com todos os detalhes, permeados de elementos avaliativos. Nessa parte da carta, considera-se estar sobre ameaça a face positiva da empresa porque está em jogo seu desejo de ser admirada. Por outro lado, há também uma ameaça à face positiva do cliente, ao relembrar e expor seus sentimentos e seu descontentamento.

347. Paguei minha dívida referente a uso do cartão Tal em 31 de janeiro do ano em curso, conforme consta no recibo anexo, na mesma loja na qual adquiri a mercadoria, situada no Amazonas Shopping de Manaus. Entretanto recebi ontem, 13 de fevereiro, carta de vocês "lembrando" meu débito e ainda telefonema da loja de Manaus "solicitando" que eu passasse por lá para fazer o pagamento.

348. Por necessidade de comprar passes comuns para passagem de ônibus, dirigi-me ao guichê do metro da estação Paraíso, e grande foi minha surpresa ao constatar duas filas enormes, que eu deveria engrossar e esperar de 1 hora e meia a 2 horas para comprar os passes que beneficiam o metrô no atendimento dos usuários.

Na parte referente à 'avaliação' propriamente dita, o cliente expressa sua opinião, na maioria das vezes negativa, a respeito do serviço ou produto e da empresa. Nesse momento, em que o cliente exterioriza seu desagrado, há novamente uma ameaça à face positiva da empresa. Essa categoria pode também ser considerada uma estratégia de polidez positiva usada pelo cliente para reparar a própria face que ele vê perdida, em decorrência da situação que viveu.

349. Já fiz compras nas filiais de São Paulo e Campinas e nunca fui tratado com tanta displicência, desconsideração e desrespeito.

350. O telefone, atendimento a cliente, vive ocupado. Os preços dos eletrodomésticos são mais altos do que a concorrência, comprei geladeira, fogão e ar condicionado na (outra loja).

351. Haja incompetência !!! ... É lamentável!! ... Haja descaso.

Na categoria 'pedido e/ou ordem', pela própria natureza do ato de fala, isto é, um ato ameaçador, conforme Brown e Levinson, há uma ameaça à face negativa da empresa pela invasão de território que a imposição representa. Quanto ao cliente, o ato representa uma ameaça a sua face positiva porque seu pedido/ordem pode não ser cumprido pela empresa, isto é, seus desejos podem não ser os desejos da empresa.

Pedido:

352. Gostaria de ter um pronunciamento a respeito.

353. Eu, Fulano de Tal, portador do RG n. tal, maior e residente nesta cidade de Araçatuba, a rua tal n. tal no Bairro Umuarama, venho, por meio desta solicitar do departamento de crédito desta empresa, um esclarecimento

Ordem:

354. Respeitem os direitos do consumidor!

355. e estou anexando meu cartão para cancelamento.

356. Ora pagamos!!! Somos consumidores e exigimos o devido respeito!!!

A categoria 'alerta e/ou ameaça', como a categoria anterior, também é uma ameaça à face negativa da empresa por ser uma intromissão do cliente nas atividades da empresa. Ao dar um alerta ou fazer uma ameaça, o cliente pretende ocasionar uma determinada ação por parte da empresa, fazê-la agir conforme deseja. Essa categoria representa, também, uma ameaça à face positiva da empresa porque implica uma desaprovação pelo cliente de algum aspecto ou ação da empresa. Como o cliente pretende fazer a empresa agir conforme deseja, essa categoria pode também significar uma ameaça a sua face positiva.

Alerta:

357. Na verdade, este bombom, por ser branco, não é a preferência de ninguém da minha casa. Mesmo que fosse, não escrevi para reclamar, mas sim para alertá-los de que poderá ter outros consumidores que se chateiem com este tipo de acontecimento.

Ameaça:

358. pois o que estão fazendo com os clientes é motivo para publicação em jornais (o que não é meu objetivo).

A seguir, serão investigadas as marcas de polidez expressas por modalidade, como dito anteriormente, conforme exposto em Halliday. É feita referência, também, ao trabalho de House e Kasper (1981) porque algumas das categorias por elas levantadas também ocorrem nas cartas do cliente. Vale lembrar, conforme dito na parte teórica referente à modalidade, que o objetivo de diminuir ou de aumentar o impacto do que é dito, nas cartas do cliente implicam um reforço da ameaça à face da empresa.

6.3 A modalidade e a polidez na carta do cliente

Os operadores modais ‘ter de’ e ‘dever’ são usados pelo cliente, com valor modal alto para transmitir significados relativos à imposição que sofreu. Essa escolha demonstra o desejo do cliente de mostrar que teve sua face negativa perdida em função da imposição sofrida. Essa escolha deve-se ao fato de a ameaça à face do cliente consistir em uma ameaça à face da empresa que quer manter boas relações com seu cliente e, por isso, não quer que sua atitude seja vista como impositiva. Desse modo, o cliente também recupera sua face perdida pela situação de imposição. Ressalte-se que, nesses casos, esses operadores modais ocorrem no discurso relatado quando o cliente narra os fatos referentes à reclamação.

359. ... a funcionária falou que assim que recebesse *deveria* cancelar

360. Entreguei as peças ao caixa e fui informado de que, para consumir a compra (eu) *teria de* obter “autorização” porque meu cartão “era de fora”.

Em outras ocasiões, esses mesmos modais são usados como modalidade de valor alto quando o cliente faz uma avaliação da atitude da empresa para colocá-la em xeque frente ao público em geral. Com essa escolha, que fere a face positiva da empresa pela alegação de estar indo contra o que seja socialmente aceito, o cliente visa a conseguir uma solução rápida para seus protestos. Ao mesmo tempo, ao colocar o problema por ele sofrido como um problema de toda a comunidade, a face do cliente, que foi ferida pela situação vexatória, sofre um reparo.

361. Ora, um cliente que há oito anos faz compras nas lojas da empresa *tem de* se sujeitar a esse tipo de constrangimento?

362. ... e grande foi minha surpresa ao constatar duas filas enormes que eu *deveria* engrossar e esperar de 1 hora e meia a 2 horas

Ao relatar uma falta de cumprimento dos deveres da empresa e também sua falta de potencialidade, o cliente ameaça a face positiva da empresa por considerá-la incapaz de satisfazer seus anseios.

363. Eu estava ausente, *deveriam* ter tentado me localizar, mas não o fizeram eficazmente.

364. ... na bomboniere os funcionários disseram que *não podiam* trocar

O modal 'ter que' é também usado para expressar uma necessidade do cliente imposta pela empresa, mas que, implicitamente, é uma ameaça à face positiva da empresa.

365. Será que desta vez eu *terei que* apelar para o governador...?

366. Se continuar desse jeito *vou ter que* cancelar as assinaturas e não irei renovar as outras.

Às vezes, nas cartas quanto a produtos, o cliente faz a reclamação de uma maneira menos ameaçadora. A face da empresa continua sob ameaça, mas essa reclamação mais parece um alerta feito pelo cliente. Pode-se dizer que, com essa escolha, o cliente salva a própria face diante da reclamação por estar, de certa forma, aconselhando a empresa a proceder de determinada maneira. Com relação à empresa, o alerta ou conselho dado pelo cliente constitui-se de uma ameaça a sua face negativa, pelo fato de o cliente estar se posicionando a respeito de problemas que a empresa deve resolver.

367. ... para alertá-los de que *poderá* ter outros consumidores ...

368. ... um pedaço de papel que *poderia* vir a atrapalhar o excelente desempenho de seus produtos, podendo causar assaduras no nenê

Quando o cliente expressa sua opinião, na categoria 'avaliação', ele o faz usando os três tipos de operadores modais aqui analisados. Como a opinião por ele expressa é sempre negativa, a ameaça à face positiva da empresa está sempre presente.

369. Lembrem-se: Para triunfar na luta pela imagem, a empresa *deve* ter ou uma grande inteligência ou maturidade de equipe

370. ... esta atitude *não pode* em hipótese nenhuma ocorrer

Finalmente, na categoria ‘pedido/ordem’, onde já ocorre uma ameaça à face negativa da empresa, conforme discutido anteriormente, o uso de diferentes operadores modais implica também diferentes graus de ameaça: ‘poder’ um baixo grau de ameaça; ‘ter de’ e ‘dever’ um médio grau de ameaça; e ‘ausência de modal’ um alto grau de ameaça.

371. Agradecemos se *puderem* entrar em contato conosco

372. esta lei *tem de* ser cumprida

373. Proíbo repetição.

Os adjuntos modais também são usados pelo cliente como forma de ataque à empresa. Um desses adjuntos é o de tempo representado por ‘já’, ‘novamente’ e ‘ainda’ que ocorrem em sua maioria na categoria ‘relato’. Com esses adjuntos, o cliente demonstra seu descontentamento com os acontecimentos e sua impaciência quanto à reincidência dos fatos. Portanto, esses adjuntos são usados como reforço da ameaça à face da empresa.

374. Eu particularmente *já* fui assaltada (04) quatro vezes

375. ... descumprindo *novamente* o compromisso por ela assumido

376. Ainda em tempo gostaria de esclarecer que o meu aquecedor *ainda* está com problemas

Dos adjuntos de modo, os que expressam intensidade são os mais numerosos. Desses adjuntos, os que expressam intensidade negativa, isto é, diminuição, são os mais frequentes. Em sua maioria, esses adjuntos ocorrem mais no ‘relato’, quando o cliente faz referência a um fato com características aquém das desejadas. Representa, portanto, um reforço da ameaça à face da empresa cuja proposta é satisfazer o cliente.

377. ...bom tal, que *só* continha embalagem cheia de ar! Estou mandando para vocês,

O cliente faz uso de adjuntos modais de grau, com a intenção de dar mais força ao que diz. Esta é uma das categorias a qual House and Kasper (1981) denominam de ‘*overstater*’, e que consiste em aumentar aspectos da realidade pelo uso do que elas chamam de ‘modificador adverbial’. Os aspectos da realidade aumentados na carta do cliente referem-se ao estado psicológico do cliente diante do problema ou à descrição do problema em si. Em consequência, essas escolhas intensificam a ameaça à face da empresa.

378. No último dia 04 de janeiro, comprei um par de tênis tal e fiquei *completamente* decepcionada

379. sujeitei-me ao preenchimento de novo cadastro – embora ilógico, já que havia feito isso em Cruz Alta – e preenchê-lo em 1996 novamente era *completamente* absurdo.

380. ficou o piso *totalmente* enlameado pelas sapaterras

381. ao abrir um pacote das mesmas características, encontrei três fraldas *completamente* sujas

Outros adjuntos são usados para dar mais força a certos elementos da proposição. Esses adjuntos correspondem ao que House e Kasper denominam de ‘intensificadores’ e, a exemplo das ocorrências acima, tornam a ameaça à face da empresa mais forte.

382. Mas o fato que *realmente* me revoltou, me indignou e me humilhou diante dos meus chefes onde trabalho, foi o telefonema grosseiro, sem ética, sem respeito e constrangedor

383. O fato mostra que está faltando organização ao Grupo o que arranha e *muito*, a confiabilidade do consumidor

384. Gostaria de deixar bem claro que fui *muito* mal atendido

385. É *muito* desrespeito e grosseria

386. Espero *realmente* uma resposta sincera franca de uma solução não complicação

São muitas as expressões modais usadas pelo cliente, em sua carta. Algumas delas têm o significado de ‘tentativa’ mal sucedida, do cliente e da empresa, a que o cliente se refere quando relata os fatos que ocasionaram sua reclamação. Essas expressões são bastante prejudiciais à face da empresa porque põem em xeque sua capacidade de satisfazer o cliente e de solucionar o problema.

387. Faz um ano ou mais que fiz ficha na loja Tal e nunca havia recebido cartão. Em abril/96 fui *tentar comprar* no crediário, mas os funcionários daquele setor, *não conseguiram encontrar* minha ficha. Acabei fazendo no cartão de crédito (nome do cartão). Hoje recebi, 3 (três) cartões,

388. *Tentei* várias vezes reclamar pelo 197 mas este se encontrava sempre ocupado.

Outras expressões referem-se ao grau de engajamento do locutor com relação à proposição. Essa é também uma categoria levantada por House e Kasper a qual elas denominam ‘*committer*’. Em seu trabalho, as autoras dividem essa categoria em dois tipos: ‘*plus committer*’, que reforça o impacto e ‘*minus committer*’ que diminui o impacto.

A categoria ‘*plus committer*’ representa a total responsabilidade do cliente, um alto grau de comprometimento com o que diz, ou seja, a proposição não pode ser contestada. Em alguns casos, funciona como expressão de opinião pessoal sobre como a empresa deveria ter procedido, e, ao mesmo tempo, como expressão de certeza sobre o que seja socialmente aceitável. É, portanto, um elemento que carrega uma alta avaliação negativa, logo, bastante prejudicial à face da empresa.

Essas ocorrências, que trazem um alto grau de comprometimento do cliente com o uso de expressões de certeza, além da função de avaliação que as proposições carregam, são também momentos de persuasão. Devido ao conteúdo incontestável da proposição, a empresa assume o papel de ter que cumprir o que o cliente afirma. É avaliação que não pode ser contestada e que, portanto, pede ação por parte da empresa.

389. *Estou certo* de que esta atitude não pode em hipótese nenhuma ocorrer

390. *estou certa* de que o seu CONTROLE DE QUALIDADE terá uma explicação convincente para essa mudança.

391. *Certo* de que posso contar com o esclarecimento deste departamento

392. *Na certeza* de, “DESTA VEZ” sermos atendidos

393. no sentido de sanar minhas dúvidas quanto ao rigoroso controle de qualidade que *com certeza* o produto é passado

394. *Certos* de estar contribuindo para melhorar sua loja em atendimento

Outras expressões exprimem o estado psicológico do cliente frente ao problema ocorrido e ameaçam a face negativa da empresa porque, geralmente, precedem um pedido de tomada de posição e decisão para chegar a uma solução.

395. Será que desta feita eu terei que apelar para o governador Mario Covas?
Sinceramente espero que não

396. *Na esperança* de não ter que percorrer a mesma via crucis de outrora

397. e *espero que* dessa vez a Comgas possa honrar o seu compromisso mostrando seriedade e eficiência

398. e *esperando que* sejam tomadas suas providências

399. *Espero que* vossas senhorias tomem alguma atitude

400. *Espero que* alguma providência seja tomada já que estamos sempre ansiosos aguardando as notícias do Brasil

401. *Espero que* essas informações sejam importantes e que contribuam para a melhoria dos produtos da Tal

402. *espero que* vocês possam me dar uma resposta porque adoro chocolates

403. Meus agradecimentos, *esperando que* V. Sas. me enviem as figurinhas acima citadas.

Exercendo a mesma função de pressão sobre a empresa para que alguma coisa seja feita no sentido de resolver o problema, o cliente também usa uma forma mais direta de pedir, demonstrando que não se importa com a face do outro.

404. Olha, eu *quero* uma satisfação

Nos momentos em que ocorre o que House e Kasper (1981) denominam de '*minus commiter*', há um menor comprometimento do cliente. Nesses casos, o menor comprometimento se dá pelo uso de uma metáfora modal, ou conforme Koch (1993:138), de uma '*oração modalizadora*', que introduz a proposição propriamente dita. No passado, implica uma situação contrária aos verdadeiros fatos (405). Nos exemplos (406-407) de cartas sobre produtos, o uso desse tipo de oração demonstra incerteza quanto ao conteúdo proposicional do que vem a seguir. Nos exemplos seguintes (408-414), no entanto, essa oração introduz uma avaliação feita pelo cliente e não falta de certeza. Na verdade, o cliente quer expressar que tem certeza do que diz e quer enfatizar seu ponto de vista, mostrar seu envolvimento, por meio de um marcador de opinião (Rosa, 1992). Desse modo, o cliente é enfático sobre sua opinião negativa a respeito da empresa e ameaça sua face positiva, seu desejo de ser admirada.

405. *Achávamos que* estava tudo resolvido. ENGANO NOSSO.

406. vem apresentando certas manchas que *acredito* ser do produto referido, pois não uso outro tipo de sabão

407. *Acredito que* o meu exemplar tenha se extraviado, pois sei que a pontualidade na entrega é norma dessa tão festejada Editora

408. *Acredito que* o bom senso do pessoal da loja e a vasta documentação que possuía naquele momento deveriam ser suficientes para ter o crédito autorizado

409. *Eu acredito que* se raciocinarmos corretamente, vamos chegar à solução que tal resolução é capciosa

410. *Acredito* não ser possível pesquisar nova fórmula, em favor de produtores e consumidores

411. *Imagino que* não seja essa a política da empresa

412. *Imagino que* V S. pode avaliar o quanto é desagradável e anti-ético, constando até no código de Defesa do Consumidor

413. *Acho que* a loja Tal não está com toda essa bola, para usar um tratamento de choque com seus clientes

414. *Creio que* paciência e educação são os princípios fundamentais de qualquer atividade ou empresa

O cliente também faz uso de outros recursos lingüísticos de descomprometimento, em relação ao que diz. São expressões que denotam impessoalidade que, conforme Coracini (1991:124), são geralmente usadas quando o que estiver sendo afirmado não tiver sido observado nem concluído.

Segundo Galembeck (1997:137), a expressão de impessoalidade ocorre quando o falante não deseja manifestar sua opinião de maneira direta evitando assim críticas e opiniões contrárias. No entanto, nas cartas de reclamação, verifica-se que essas expressões, na verdade, têm um propósito diferente do exposto por Coracini e Galembeck. O julgamento implícito do cliente é feito em relação a um fato por ele já observado e, com o uso dessas expressões, não é intenção do cliente se preservar contra críticas. As expressões de impessoalidade são um instrumento utilizado pelo cliente para derrubar a face da empresa.

415. *Parece* piada mas infelizmente é a pura verdade

416. *Parece que* em nada alterou a rotina da editora

417. *E ao que parece*, dando como exemplo minha vizinha, não sou o único a passar por tudo isso.

6.4 O modo e a polidez na carta da empresa

No capítulo 3, foi feita a categorização da carta da empresa, tendo por base trabalhos que investigaram o pedido de desculpas especificamente. As categorias a que se chegou são decorrentes desses trabalhos e de uma análise das próprias cartas quando então foram examinadas as ações que as cartas realizam.

Vale aqui considerar, também, um estudo em retórica que chega a resultados muito semelhantes dos aqui relatados porque também busca um objetivo semelhante: a restauração de imagem. Nesse trabalho, Benoit (1995) lista algumas estratégias retóricas para restauração de imagem a partir de dois pressupostos acerca da comunicação que ele argumenta serem básicos:

“First, communication is best conceptualized as a goal-directed activity. Second, maintaining a positive reputation is one of the central goals of communication.”
(p. 63)

Partindo dos trabalhos desenvolvidos por outros autores da literatura retórica, Benoit desenvolve uma tipologia de estratégias de restauração de imagem (p. 95).

Negação do ato

- Negação simples
- Deslocamento da culpa

Fuga à responsabilidade

- Provocação
- Impossibilidade de ação
- Acidente
- Boas intenções

Redução da ofensa causada pelo ato

- Auto-avaliação positiva
- Minimização
- Diferenciação
- Transcendência
- Ataque ao acusador
- Compensação

Ação corretiva

Mortificação

Das estratégias levantadas por Benoit, as mais utilizadas para a restauração da imagem danificada da empresa são a mortificação; a redução da ofensa por meio da avaliação e, em menor número, por meio da transcendência; a negação do ato por meio da negação simples e do deslocamento da culpa; e, primordialmente, a empresa procura a reconstrução de sua imagem pela ação corretiva.

Retomando as categorias das quais as cartas são compostas levantadas no capítulo 3, verifica-se que, a exemplo das cartas de reclamação, elas correspondem aos diferentes atos de fala dos quais a empresa se utiliza para restaurar sua imagem e também a do cliente que se sentiu ofendido pelo problema. Portanto, essas categorias, como também algumas das estratégias levantadas por Benoit, são aqui consideradas tendo em vista o que elas representam em termos de face e de polidez.

A parte relativa ao 'relato' é uma breve retomada do problema descrito pelo cliente e que tem a função de comunicar o recebimento da carta. Considera-se haver, nesta parte da carta, uma exposição da face positiva da empresa devido a algumas escolhas lexicais que descrevem o ocorrido. Ao mesmo tempo, o fato de estar, de certo modo, reconhecendo que houve um problema já funciona como estratégia para salvar a face do cliente que se sentiu ultrajado.

Duas outras categorias, o 'reconhecimento' e o 'pedido de desculpas', são estratégias consideradas por Benoit do tipo mortificação e que nas cartas ocorrem mais ou menos na mesma quantidade e muitas vezes conjuntamente.

Ao proferir o ato de reconhecer a razão do cliente em fazer uma reclamação, a empresa realiza um ato ofensivo a sua face positiva. Apesar do reconhecimento de uma falha ameaçar a face da empresa, há necessidade da realização desse ato porque ele se constitui também de uma maneira da empresa preservar a face positiva do cliente que espera ter sua razão reconhecida, implicando sua não realização uma falta de polidez. O reconhecimento da falha também funciona como estratégia de polidez positiva para salvar a própria face; é geralmente bem recebido aquele que erra e reconhece que errou.

O pedido de desculpas direto, caso considerado isoladamente, é a parte mais ameaçadora à face da empresa, por se constituir do mais alto grau de comprometimento de sua falha. Ao desculpar-se por algum ato anterior, a empresa danifica sua face positiva ao mesmo tempo em

que salva a face do cliente. Juntamente com o reconhecimento, essa estratégia, conforme Meier (1995), consiste em ver as coisas sob o ponto de vista do ouvinte, exprimindo apreciação por seus sentimentos (p. 389).

Utilizando essas estratégias de mortificação, a empresa deixa à mostra dois aspectos fundamentais na interação: compreensão quanto ao problema pelo qual o cliente passe ou tenha passado e preocupação com o bem estar do cliente. Desse modo, a empresa pretende ser vista como consciente e solidária, e conseqüentemente, ter sua boa imagem restabelecida. Portanto, apesar de ser a mortificação uma estratégia retórica que, à primeira vista, ameaça a face da empresa, ela na verdade confere à empresa uma imagem de respeitabilidade e confiança, principalmente por vir geralmente acompanhada de outras estratégias que têm a função de recuperar sua imagem.

A ação corretiva de Benoit, que corresponde à categoria 'solução' levantada no capítulo 3, constitui-se de algum tipo de reparo ao dano ou reposição quando a reclamação é relativa a problemas com produtos, e de algum tipo de tomada de providência quando o problema é sobre serviço. Essa estratégia é a de maior freqüência nas cartas porque com ela a empresa demonstra sua capacidade e vontade de resolver o problema para satisfazer o cliente.

Em algumas cartas, a solução vem atrelada a uma promessa de não reincidência. Por ser esta parte da carta o momento no qual a empresa apresenta uma solução, pode-se considerá-la como uma estratégia de valorização da face de ambos os participantes.

A estratégia de 'avaliação' de Benoit, que também é uma das categorias constitutivas das cartas, consiste em um posicionamento da empresa frente ao seu produto/serviço, ou frente a sua relação com o cliente.

A freqüência da avaliação é explicada pela necessidade que a empresa tem de salientar para o cliente as características positivas que ela possui, dentre as quais está sua preocupação em satisfazê-lo. A avaliação, geralmente, refere-se ao serviço ou produto oferecido, ao atendimento prestado e também à importância do cliente para o sucesso da empresa. A empresa faz uma boa avaliação de seu serviço, mostrando que atendimento ágil, seguro e cortês é uma de suas características. Desse modo, a empresa pretende recuperar sua face positiva, causando boa impressão no cliente.

Dentre as estratégias levantadas por Benoit, não existe uma equivalente à categoria ‘explicação’. No entanto, nas cartas da empresa, essa categoria é fundamental para a interação, mais especificamente para os reparos à face de ambos os participantes. É interessante notar que o ato de fala ‘explicar’, por si só, significa uma ameaça à face negativa da empresa porque implica uma invasão de seu território. Pode-se dizer que há uma ameaça também a sua face positiva porque o ato de explicar é, de certa forma, assumir a responsabilidade pelo ato.

No plano discursivo, nesse tipo de interação, a explicação pode ser considerada também uma estratégia de polidez orientada à face positiva da empresa porque ela demonstra ao cliente que é confiável. Com a explicação, a empresa apresenta as razões que ocasionaram o problema com o qual o cliente se depara. Conforme Meier (1995:389-390), é um dos tipos de Trabalho de Reparação que pretende fazer o ouvinte ver coisas do ponto de vista do falante; é um apelo à compreensão do ouvinte; logo, essa categoria constitui-se também de uma valorização da face positiva do cliente.

Outra categoria listada no capítulo 3 é o ‘agradecimento’, mas tampouco considerada uma estratégia retórica por Benoit. Conforme Brown e Levinson (1987), esse ato constitui-se de uma ameaça à face negativa da empresa pelo conteúdo que ele veicula, por tratar-se de uma dívida do emissor para com o receptor (p. 67).

No plano discursivo das cartas, o ‘agradecimento’ mostra ser uma escolha da empresa que tem o intuito de trazer a relação com o cliente a bom termo, apesar da reclamação. Pelo agradecimento, a empresa pretende transformar a carta de reclamação, que a princípio é vista como maléfica a sua imagem, em um instrumento reparador, por considerá-la importante para a melhoria e, conseqüentemente, sucesso da empresa. Nesse sentido, ao colocar o cliente no papel de parceiro, a empresa provoca uma valorização da face positiva de ambos e traz um equilíbrio à interação.

Conforme visto no levantamento das categorias constitutivas das cartas apresentado no capítulo 3, o pedido de desculpas e o reconhecimento são as categorias que apresentam ocorrências inferiores a 50%. Esse baixo percentual de ocorrência é explicado pelo fato de consistirem de uma ameaça à face da empresa.

A seguir, as escolhas relativas à modalidade que tenham conseqüência na polidez são apontadas. As marcas modais são levantadas a partir de Halliday, mas considerações de outros autores sobre o impacto da polidez no nível interpessoal são também consideradas.

6.5 A modalidade e a polidez na carta da empresa

Verificou-se que na carta do cliente, há uma grande incidência do operador modal ‘ter que’ quando ele alega que houve uma imposição da empresa. Ao explicar ao cliente o motivo do problema por ele relatado, a empresa utiliza o mesmo operador modal para mostrar que também teve a necessidade de agir de determinada forma. Em (418), abaixo, a necessidade é decorrente de circunstâncias externas, algo que está fora do controle da empresa e significa um prejuízo, também, a suas atividades. Desse modo, a empresa busca a compreensão do cliente tendo em vista ele não ter sido o único prejudicado pela situação. Verifica-se, portanto, o uso do operador ‘ter que’ com um valor modal alto; essa pode ser considerada uma estratégia da empresa para salvar sua face ao dar uma explicação. Na ocorrência, nota-se também o uso do item lexical ‘manualmente’ que serve para reforçar a idéia de prejuízo da empresa.

418. *tivemos que* recompor toda essa movimentação manualmente

Em um outro momento, a necessidade expressa pela empresa tem uma função diferente da exposta no exemplo acima: é uma maneira de dizer ao cliente o quanto ele é importante para seu sucesso. Considerando a face positiva do cliente, a empresa busca neutralizar a insatisfação do cliente com a situação e procura ganhar território na negociação. Pela função que exerce no contexto, esse operador modal é considerado de valor alto.

419. Tudo isto, porque você é importante. *Devemos* tê-la em nosso banco de dados para futuro envio de mala direta com nossos lançamentos

Ao explicar ao cliente o que gerou o problema relatado, a empresa utiliza o operador modal ‘poder’. Com esse operador, a empresa faz uma relação entre a impossibilidade de ação concernente ao que foi demandado pelo cliente e a falta de algum elemento essencial na transação: o arquivo do cliente, o cartão de crédito, o fechamento de uma filial da empresa. A empresa procura, assim, diminuir o desagrado do cliente, mostrando-lhe que fatores operacionais foram a causa da impossibilidade de satisfazê-lo. Acrescente-se, ainda, a utilização do adjunto de comentário ‘infelizmente’, no exemplo (420), para demonstração dos sentimentos da empresa

frente ao problema do cliente. Verifica-se, portanto, a tentativa da empresa de preservar a face de ambos os participantes.

420. Infelizmente não temos em nosso poder cadastro de V. Sa. em nossos arquivos para que *pudéssemos* esclarecê-lo

421. ... sem o cartão de crédito em mãos a compra que estava sendo efetuada *não poderia* ser debitada em sua conta

422. Somente nossa filial de Santa Cruz que possuía o cadastro de V. Sa. E que *poderia* fornecer o referido código de autorização, em 02.01.96 teve suas atividades encerradas e os cadastros nele existentes transferidos. Como não havia quem *pudesse* fornecer o referido código de autorização

‘Poder’ também é utilizado quando a empresa refere-se a uma ação que pretende seja vista pelo cliente como certa de acontecer, carregando, portanto, um valor modal alto. É alta inclinação porque a empresa quer mostrar determinação em fazer algo no futuro que proporcione o bem estar e a satisfação da comunidade, inclusive do cliente. No entanto, para alcançar seu objetivo, a empresa precisa da compreensão do cliente e da informação que ele pode prestar com sua carta. Desse modo, a empresa transforma a carta de reclamação, que a princípio é prejudicial a sua imagem, em um elemento benéfico na relação com o cliente.

423. Para que *possamos* garantir a segurança de todo o imóvel, de todos os moradores do edifício

424. sendo que através de sua ligação, *poderemos* detectar eventuais falhas, seja em nossos produtos ou no sistema de atendimento dedicado a você

425. foram providenciadas medidas urgentes para averiguação dos fatos mencionados, a fim de que nossos consumidores *possam* ser atendidos no menor prazo possível

‘Poder’ e, em uma ocasião, ‘dever’ são usados para a empresa mostrar incerteza quanto a uma ação pela qual não pode ser responsabilizada ou quanto a um evento sobre o qual não pode dar garantias. Nessas ocorrências, a empresa relata o que pode acontecer devido a fatores acidentais, que fogem a seu controle. Eximindo-se de culpa, a empresa procura restaurar sua face perdida pela reclamação.

426. Entretanto, existem alguns fatores, fora de nosso controle, como por exemplo, exposição dos produtos a extremos de calor ou frio, que *podem* vir a prejudicar a estabilidade dos mesmos

427. estamos enviando um novo exemplar, que *deverá* estar em seu poder dentro dos próximos dias

Às vezes, a empresa diz ao cliente o que fazer usando ‘poder’ em declarativas moduladas. Essas ordens mais parecem uma sugestão sobre como agir para que o problema seja solucionado. Ao cliente é dada a opção de fazer ou não o que lhe foi dito. O uso de modalidade é explicado pelo fato de haver ameaça à face negativa do cliente porque lhe é requerido um ato futuro.

428. estamos enviando uma proposta de abertura de crédito no qual V. Sa. *poderá* preencher os dados solicitados

429. os bilhetes e passes escolares também *poderão* ser adquiridos

Em algumas ocorrências, a empresa faz uso de modalidade de valor baixo quando atribui a causa do problema a terceiros (430), não podendo, portanto, fazer uma afirmação categórica. Dessa forma, a empresa restaura sua face perdida.

430. entretanto, *deve* ter ocorrido novo extravio.

A ocorrência (431) é um exemplo de estratégia de polidez positiva usada pela empresa para salvar a própria face e a do cliente ao negar-lhe um pedido. A falta de potencialidade da empresa é alegada a uma norma interna da empresa que não pode ser infringida.

431. Informamos, porém, que não *podemos* compensar o valor que você pagou a mais, prolongando o período de sua assinatura, porque isto não faz parte de nossos serviços.

Além dos operadores modais, a empresa utiliza também os adjuntos modais e de comentário ao demonstrar preocupação pela face do cliente e pela própria face. O adjunto modal é o elemento modal mais recorrente no momento em que a empresa reconhece a razão do cliente. A escolha em (432) demonstra que a empresa tem controle da situação e que tem consciência do problema enfrentado pelo cliente. Em outros momentos do reconhecimento, algum tipo de adjunto de comentário demonstra o convencimento da empresa da razão do cliente (433) e sua posição com relação ao fato ocorrido (434). Em (433), verifica-se que o adjunto intensifica a razão que a empresa dá ao cliente. No contexto das cartas, esses elementos modais funcionam também como estratégia de polidez positiva orientada aos dois participantes porque, com seu

uso, a empresa recupera tanto a face do cliente como a própria face ao dar-lhe razão de maneira enfática.

432. Entendemos *perfeitamente* o seu desagrado.

433. *Realmente* V. Sa. tinha motivos para tal.

434. e, *infelizmente*, o senhor foi abordado indevidamente.

Nos exemplos (435) e (436), a empresa intensifica o reconhecimento do erro fazendo uso de itens lexicais que valorizam a face do cliente, e, conseqüentemente, melhoram a relação social.

435. Você tem *toda* a razão de reclamar.

436. Você tem *absoluta* razão de estar decepcionado...

Com os adjuntos modais que expressam grau, a empresa dá mais ênfase ao que diz. Esses adjuntos equivalem ao modificador de sentença denominado ‘*overstater*’ por House e Kasper (1981), um tipo de marca modal que serve para maximizar o impacto da proposição. Nas ocorrências abaixo, por exemplo, os dois primeiros casos reforçam a explicação dada pela empresa. Nos dois outros exemplos, há reforço de uma auto avaliação. Ambos os casos são, portanto, uma estratégia de polidez positiva porque a empresa pretende reconquistar a admiração do cliente.

437. comprovaram ser *extremamente* baixo o número de pessoas

438. como transporte de massa profundamente ligado à cidade, estará algum dia *totalmente* imune a elas

439. uma vez que todo processo de fabricação de fraldas é *extremamente* veloz

440. Gostaríamos de registrar que o nosso Controle de Qualidade é *extremamente* rigoroso

Outras escolhas muito freqüentes são os adjuntos modais indicadores de temporalidade e de freqüência, na categoria ‘solução’. O adjunto ‘já’ funciona como reforço da atuação da empresa para solucionar o caso relatado pelo cliente. O adjunto ‘sempre’ aparece atrelado a expressões que indicam a competência e a responsabilidade da empresa. Essas escolhas estão voltadas para a transmissão de uma imagem da empresa que seja considerada irrefutável pelo cliente; portanto, representam uma tentativa de restauração de face.

441. porque tivemos um problema operacional que *já* tratamos de solucionar.

442. onde estaremos *sempre* atentos para melhor servi-lo.

443. não tenha abalado a sua credibilidade em nossos serviços, pelo qual *sempre* primamos.

Foi visto que, quanto à categoria de adjuntos de modo, os mais freqüentes são os de intensidade, sendo que, na carta da empresa, os mais numerosos são os adjuntos de aumento. Verifica-se que esses adjuntos ocorrem justamente na categoria avaliação e servem para intensificar os sentimentos favoráveis da empresa a respeito de sua relação com o cliente. Com essas escolhas, a empresa consegue restaurar sua face ao fazer referência à preferência do cliente quanto a seu produto. São também exemplos de polidez positiva dirigida ao cliente pela importância que a empresa confere ao cliente na relação.

444. ... e ficaríamos *muito* honrados em continuar contando com a sua preferência com a qual temos sido distinguidos.

445. ... pois a sua opinião é *muito* importante para aprimorarmos ainda mais nossos produtos e serviços

Outro elemento modal nas cartas da empresa é a metáfora que é usada em diferentes momentos. Na 'explicação', a empresa faz seu julgamento fazendo uso de modalidade subjetiva explícita de valor baixo para expressar o que possivelmente aconteceu. A empresa faz uso desse tipo de construção porque prefere não fazer uma afirmação categórica a respeito de atividades de terceiros, prefere mostrar incerteza (446-447). Em outro momento, a empresa fornecedora de produto opta pelo uso desse tipo de metáfora para não fazer uma asserção categórica sobre uma falha (448). Esse tipo de metáfora, que mostra um menor comprometimento da empresa, corresponde à marca de polidez que House e Kasper chamam de '*minus committer*'. Desse modo, a empresa consegue restaurar sua face sem ameaçar a face de terceiros.

446. Porém diante de sua nova reclamação, *acreditamos que* houve extravio

447. *Acreditamos*, portanto, num provável extravio do número 47

448. *Acreditamos que* tenha havido uma falha de alimentação na máquina de embalagem

Outra escolha, pertencente à categoria ‘*plus committer*’ de House e Kasper, é a modalidade subjetiva explícita de valor alto. Ela expressa um alto engajamento da empresa e é encontrada na ‘avaliação’ quando a empresa comenta sobre o atendimento dado ao cliente. Desse modo, a empresa consegue restaurar sua face ao demonstrar presteza.

449. *Tenho certeza que você será atendida com muita rapidez*

Outro exemplo de alto engajamento da empresa ocorre quando a empresa pede um determinado comportamento do cliente, no caso, compreensão. A outorga ao cliente dessa capacidade pode ser considerada uma ameaça à face negativa do cliente porque um pedido lhe está sendo feito. Pode também ser considerada uma estratégia de polidez positiva pelo fato de a coisa que está sendo pedida ser “compreensão”.

450. *Certos de sua compreensão*

Em outros momentos, o pedido de compreensão é feito de forma menos comprometida com o uso de expressões que exprimem o estado psicológico da empresa. É novamente um pedido de compreensão, mas de maneira mais incerta sobre sua ocorrência. Diferentemente do exemplo anterior, a empresa expressa maior preocupação pela face negativa do cliente.

451. *Esperamos contar com sua compreensão*

452. *Esperando contar com sua compreensão*

Durante a explicação, a empresa expressa significados de necessidade para mostrar ao cliente que o motivo que ocasionou seu descontentamento não era possível ser evitado. Em sua maioria, a empresa expressa esse significado, com afastamento, de maneira impessoal, procurando assim restaurar sua face.

453. ... é função dos agentes abordar os usuários em nossos trens e estações, sempre que *necessário* à manutenção da ordem

454. Esta medida *faz-se necessária* para que não haja riscos de vazamento

O significado de inclinação é expresso com valor modal médio, em sua maior parte, durante a categoria ‘avaliação’, quando a empresa demonstra ação em direção à melhoria (455-456); é expresso com valor modal baixo, na categoria ‘solução’ quando a empresa relata o que

foi feito, sem sucesso, para resolver o problema (447-458). Apesar de serem modalidade de valores médio e baixo, os dois casos representam tentativa de restauração da face da empresa pelas categorias às quais pertencem e por serem também tentativas para satisfazer o cliente.

455. ... queremos informá-lo que *procuramos* estar sempre na vanguarda dos acontecimentos

456. Estamos atentos e *procurando* aprimorar nosso sistema

457. esclarecemos que tão logo recebemos *tentamos* entrar em contato com V. Sa.

458. ... um técnico da Comgás visitou-a no último dia 2 de outubro com o objetivo de *tentar* regularizar a situação de vazamento

6.6 Algumas conclusões

Nesta parte da análise, as escolhas dos participantes realizadas no nível léxico-gramatical, investigadas nos capítulos 3 e 4, foram retomadas e analisadas à luz da teoria da polidez, conforme discutida no capítulo 5. Desse modo, foi possível ver os efeitos que essas escolhas visam a causar, na interação. Alguns desses efeitos são apresentados abaixo, de forma resumida, para que tenhamos uma idéia geral do quadro interacional construído.

No primeiro nível de análise, as escolhas quanto às categorias já demonstram as intenções dos participantes, na interação, o que eles fazem, como o fazem e qual o objetivo que visam a alcançar. Como já discutido anteriormente, as escolhas estratégicas feitas nesse nível, geralmente, percorrem uma via de duas mãos; as conseqüências são percebidas nos dois lados da interação.

Na carta do cliente, nota-se preponderantemente, a ocorrência de ameaça à face positiva da empresa, pelas implicações dos atos proferidos. Vimos que esses atos, também, ameaçam a face do cliente; no entanto, nesta interação, a ameaça à própria face funciona como reforço à ameaça à face da empresa. Isso advém do pré-estabelecimento claro dos papéis sociais destinados a cada participante, nesta relação: ao cliente cabe pagar pelos serviços/produtos e à empresa cabe prestá-los/fornecê-los a contento. Quando isso não ocorre, é com seu relato que o cliente busca reparo ao dano a ele causado.

A carta da empresa mostra, também, o duplo jogo que ocorre em se tratando de questões relativas à face. Sua carta é toda permeada de atos que ameaçam sua face, ao mesmo tempo que representam, também, estratégias de polidez a ela dirigidas; ao lado do ataque, vem sempre uma defesa para amenizá-lo. Quanto ao cliente, é preocupação da empresa buscar solidariedade por meio de estratégias dirigidas à face positiva do cliente. Essas estratégias visam a reparar o dano que a situação de reclamação representa.

As estratégias utilizadas em um nível macro são abaixo apresentadas em um quadro que resume o relacionamento que há entre as categorias constitutivas das cartas e o princípio da polidez e a noção de face, em ambas as cartas.

CARTA DO CLIENTE

CATEGORIAS	IMPLICAÇÕES SOBRE A FACE
Relato	Ameaça à própria face positiva; ameaça à face positiva da empresa
Avaliação	Polidez positiva dirigida à própria face; ameaça à face positiva da empresa
Pedido	Ameaça à própria face positiva; ameaça à face negativa da empresa
Ordem	Ameaça à própria face positiva; ameaça à face negativa da empresa
Alerta	Ameaça à própria face positiva; ameaça à face positiva e negativa da empresa
Ameaça	Ameaça à própria face positiva; ameaça à face positiva e negativa da empresa

Quadro 5: categorias pragmáticas e as implicações sobre a face na carta do cliente

CARTA DA EMPRESA

CATEGORIAS	IMPLICAÇÕES SOBRE A FACE
Relato	Ameaça à própria face positiva; polidez positiva dirigida ao cliente
Reconhecimento	Ameaça à própria face positiva e polidez positiva dirigida à própria face; polidez positiva dirigida ao cliente
P. de desculpas	Ameaça à própria face positiva; polidez positiva dirigida ao cliente
Solução	Polidez positiva dirigida à própria face e à face do cliente
Avaliação	Polidez positiva dirigida à própria face
Explicação	Ameaça à própria face negativa e positiva e polidez positiva dirigida à própria face; polidez positiva dirigida ao cliente
Agradecimento	Ameaça à própria face negativa e polidez positiva dirigida à própria face; polidez positiva dirigida ao cliente

Quadro 6: categorias pragmáticas e as implicações sobre a face na carta da empresa

Na análise das escolhas léxico-gramaticais, verifica-se que o cliente ameaça a face da empresa ao fazer uso de modalidade de valor alto quando se refere às obrigações e deveres por ela não cumpridos e às obrigações a ele impostas. A face da empresa é também ameaçada quando o cliente dá ordens e faz ameaças sem usar modalidade.

As escolhas modais são uma tentativa do cliente de mostrar à empresa que está ciente dos papéis que ambos devem desempenhar na relação e qual é sua avaliação com relação ao desempenho da empresa. Elas demonstram também uma tentativa de convencimento de suas razões.

A empresa faz uso de modalidade de valor alto, nas orações em que ela é o agente que pode solucionar o problema do cliente. Essa escolha demonstra ser uma estratégia por ela usada para salvar sua face que está ameaçada, nesta situação de reclamação. Por outro lado, pela necessidade de preservação da face do cliente, a empresa faz uso de modalidade de baixo valor quando dele é demandado algum tipo de serviço.

Os quadros abaixo mostram um resumo da relação existente entre a escolha de uma marca modal, o operador modal, e o princípio de polidez:

OPERADORES MODAIS NA RECLAMAÇÃO	CONSEQÜÊNCIAS À FACE
Alegação de imposição da empresa (dever e ter de)	Ameaça à face positiva da empresa Estratégia de polidez positiva orientada ao cliente
Relato de obrigação da empresa não cumprida (dever)	Ameaça à face positiva da empresa
Relato de uma potencialidade negativa da empresa (poder)	Ameaça à face positiva da empresa
Expressão de necessidade (ter de)	Ameaça à face positiva da empresa
Relato/Expressão de probabilidade (poder)	Ameaça à face negativa da empresa Estratégia de polidez orientada ao cliente
Expressão de uma opinião (dever, poder, ter de)	Ameaça à face positiva da empresa
Expressão de uma ordem/pedido (poder, dever, ter de e Ø)	Ameaça à face negativa da empresa

Quadro 7: modalidade e conseqüências com relação à face

OPERADORES MODAIS NA RESPOSTA	CONSEQÜÊNCIAS À FACE
Expressão de necessidade (dever e ter de)	Estratégia de polidez positiva orientada à face de ambos
Expressão de potencialidade negativa no passado (poder)	Estratégia de polidez positiva orientada à face de ambos
Expressão de potencialidade no futuro (poder)	Estratégia de polidez positiva orientada à face de ambos
Expressão de possibilidade (poder e dever)	Estratégia orientada à face positiva da empresa
Expressão de um pedido/ordem (poder)	Estratégia orientada à face negativa do cliente
Expressão de potencialidade negativa (poder)	Estratégia de polidez positiva orientada à face de ambos

Quadro 8: modalidade e conseqüências com relação à face

As marcas de modalidade examinadas são estratégias usadas pela empresa como forma de convencimento e envolvimento do cliente. Verificou-se, ainda, que a necessidade de preservação da face dos participantes da interação é fator decisivo para o uso de modalidade. Nesse sentido, as escolhas modais funcionam como elemento temporizador do julgamento/atitude do falante quanto à mensagem e quanto a seu interlocutor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta parte final do trabalho, primeiramente, são retomados os objetivos que orientaram este estudo, as características da interação analisada e os pontos teóricos e metodológicos que guiaram a pesquisa. Este primeiro momento representa, portanto, uma visão compacta de todo o trabalho, visando à apresentação, em seguida, das conclusões a que se chegou. Após a apresentação das descobertas, serão discutidas as contribuições que o trabalho traz para pesquisas em análise do discurso empresarial, para estudos da gramática funcional aplicada ao português e para estudos no âmbito da pragmática. Em seguida, serão apresentadas algumas propostas de aplicação dos resultados e serão sugeridos estudos futuros que podem ser feitos a partir deste.

Resumo do estudo

Este trabalho teve como objetivo realizar o levantamento das escolhas léxico-gramaticais feitas pelos participantes da interação analisada, no âmbito da metafunção interpessoal da gramática funcional de Halliday, e relacionar essas escolhas às estratégias de preservação (ou não) de face. Foi feito, assim, o mapeamento gramatical do componente pragmático da interação.

Como material para ser investigado foram escolhidas 48 cartas de reclamação e as 48 respectivas respostas. A opção por um *corpus* de cartas constituído por pares permitiu que cada carta fosse considerada um ‘turno estendido’, isto é, incorporador de vários movimentos, na cadeia da comunicação (Ghadessy, 1993:153). Desse modo, foi possível examinar cada carta a partir das intenções dos participantes durante a escritura. Verificou-se que essas intenções realizam-se linguisticamente pelas escolhas estratégicas, conscientes ou não, que são feitas e que são examinadas e discutidas detalhadamente durante a análise dos dados.

Como as cartas coletadas são de dois tipos, referentes a serviços e a produtos, nota-se que há uma diferença entre as escolhas nelas feitas tanto na carta do cliente quanto na carta da empresa. Essas diferenças são decorrentes do tipo de serviço ou produto ofertado. Os serviços são, em sua maioria, públicos, de natureza essencial para a comunidade e são monopolizados. Portanto, o cliente/consumidor, que recolhe impostos para a manutenção desses serviços, que deles não pode fugir e que não tem outra opção para o mesmo tipo de serviço, é muito mais contundente em suas escolhas, ocasionando um tom mais agressivo a sua carta.

As reclamações quanto a produtos são, de modo geral, mais amenas porque, diferentemente dos serviços, os produtos são opcionais, só representam um custo ao consumidor se ele assim o quiser, e a opção feita pelo produto já significa uma preferência. Essas diferenças são lingüisticamente realizadas e essas realizações serão mostradas quando os resultados forem apresentados.

Para alcançar os objetivos propostos, o arcabouço teórico no qual o trabalho se apoiou foi composto, primeiramente, pela teoria dos atos de fala que propiciou uma visão preliminar e geral das ações que são realizadas por meio de palavras em uma interação do tipo da que foi analisada. Com essa visão, chegou-se à macro-estrutura de cartas de reclamação e de cartas de pedido de desculpas, em uma perspectiva interativa. Essa macro-estrutura é formada por atos de fala que demonstram as intenções dos missivistas dentro desse contexto situacional.

Em segundo lugar, optou-se pelo uso de uma gramática que pudesse dar o suporte teórico e analítico a uma investigação em um nível mais localizado na interação. A escolha recaiu sobre a gramática sistêmico funcional que forneceu as ferramentas necessárias para o alcance dos objetivos buscados.

Com o apoio dessa gramática, foi possível levantar os elementos componentes dos sistemas de modo e de modalidade. Com o primeiro grupo de componentes, o modo, verificou-se quais são os papéis desempenhados pelos participantes na interação a partir das funções de fala que realizam, isto é, quem dá e/ou fornece informação e quem dá e/ou fornece bens-e-serviços.

Com o segundo grupo de componentes, a modalidade, foi possível verificar como os participantes se colocam frente um ao outro e frente à mensagem ao fazerem uso de operadores modais, de adjuntos modais e de expressões modais.

Buscou-se um terceiro apoio teórico na teoria da polidez que funcionou como ponte entre a análise feita quanto aos atos de fala proferidos e a análise quanto às escolhas léxico-gramaticais utilizadas para o proferimento desses atos. Essa ponte mostrou haver, nos dois níveis de análise, uma preocupação dos participantes no que se refere à face que está em jogo na interação, em diferentes momentos.

A abordagem metodológica, seguindo os passos da teoria, foi dividida em três partes. Na primeira, foram levantados e discutidos os micro atos de fala que compõem os macro atos de fala de ‘reclamar’ e de ‘pedir desculpas’. Com esse levantamento, ficou-se sabendo ‘o que’ os participantes optam por fazer para chegarem a seus objetivos. Os elementos componentes da macro estrutura e sua frequência deram as primeiras pistas sobre as intenções dos participantes.

Na segunda parte, foi feita uma análise de cada micro ato de fala, buscando-se saber ‘como’ cada um é formalmente realizado tendo em vista os objetivos buscados pelos participantes. Foi feita assim uma análise das escolhas quanto ao modo e à modalidade que foram as outras pistas necessárias para a análise feita na terceira parte da análise de dados.

Finalmente, a partir dos objetivos dos participantes e utilizando-se os achados da primeira e da segunda partes analíticas, mostrou-se o ‘propósito’ das escolhas feitas. Nesse momento, portanto, foi feita a relação entre as escolhas macro e micro e a teoria da polidez.

Conclusões

As conclusões a que se chegou com a análise das cartas serão agora apresentadas na ordem em que a investigação foi realizada. Essas conclusões não pretendem ser a última palavra sobre a interação que foi analisada. Pelo contrário, espera-se que elas suscitem discussões que, por certo, serão valiosas para a complementação deste trabalho e para o desenvolvimento de pesquisas futuras.

No que se refere às categorias constitutivas, a carta de reclamação apresenta uma presença preponderante do ‘relato’ e da ‘avaliação’. Essas duas categorias são os elementos característicos de uma carta desse tipo. O ‘relato’ ocorre em todas elas por se tratar do contar dos fatos ocorridos. A ‘avaliação’ ocorre em menor número, enquanto uma categoria distinta. No entanto,

conforme foi discutido durante a apresentação das categorias, a ‘avaliação’ é um elemento que permeia todas as demais categorias. Considera-se, portanto, ser elemento sempre presente em uma carta de reclamação.

A categoria ‘pedido’ ocorre com frequência menor do que as duas anteriores, mas é também constitutiva desse tipo de carta quando procede-se a uma análise das categorias por tipo de empresa. Nesse caso, verifica-se que as três categorias referidas acima estão significativamente representadas nos dois tipos de carta, enquanto as demais categorias, ‘ordem’, ‘alerta’ e ‘ameaça’, mostram uma baixa representatividade. Essas três últimas categorias podem ser consideradas como elementos secundários nas cartas.

Nas cartas de pedido de desculpas, quando consideramos as cartas como um todo, a ocorrência das diferentes categorias é mais equilibradas do que a ocorrência das categorias das cartas de reclamação. As figuras 1 e 3 mostram como a distribuição ocorre nos dois tipos de carta. Elas indicam uma distribuição mais regular nas cartas da empresa. Devido ao equilíbrio, pode-se pensar que as categorias das cartas da empresa sejam mais representativas do gênero do que as cartas de reclamação.

Quando o gráfico 4, que traz a distribuição das categorias por tipo de empresa, é examinado, verifica-se que o quadro anterior muda consideravelmente. As categorias ‘solução’, ‘avaliação’, ‘explicação’ e ‘reconhecimento’ têm ocorrência equilibrada, nos dois tipos de empresa. No entanto, as categorias ‘relato’, ‘agradecimento’ e ‘pedido de desculpas’ apresentam diferenças gritantes no que concerne a suas ocorrências. É interessante ressaltar que as categorias ‘relato’ e ‘agradecimento’ têm uma ocorrência proporcionalmente inversa nos dois tipos de empresa: acontece mais ‘relato’ nas empresas de serviço e mais ‘agradecimento’ nas empresas de produtos.

A diferença quanto à categoria ‘agradecimento’ pode ser explicada a partir das considerações que foram feitas anteriormente quanto à relação do cliente com os dois tipos de empresa. A carta do cliente para a empresa prestadora de serviço é mais contundente do que a carta dirigida à empresa fornecedora de produto. A diferença nas cartas de reclamação reflete-se na carta resposta. Como houve mais ‘pedido’ do que ‘ordem’ e mais ‘alerta’ do que ‘ameaça’, na carta do cliente enviada à empresa de produto, a carta resposta dessa empresa apresenta um maior número de ‘agradecimentos’.

A categoria ‘relato’ significa uma retomada dos fatos narrados pelo cliente. A princípio, essa categoria parece ser somente um elo que faz a ligação da resposta com a carta de reclamação, para formar a cadeia de comunicação (Ghadessy, 1993). No entanto, há uma grande diferença da ocorrência dessa categoria, nos dois tipos de empresa. Como no ‘relato’ há escolhas lexicais que ameaçam a face da empresa, a menor incidência dessa categoria na empresa de produto demonstra haver uma preocupação maior com a preservação de face, nesse tipo de empresa. O mesmo é verdadeiro quanto à categoria ‘pedido de desculpas’, que é muito mais freqüente em cartas de empresas prestadoras de serviços.

A partir dos atos de fala que são realizados nas cartas, chegou-se a um quadro das funções de fala que são desempenhadas pelos participantes. Com esse quadro, é possível ver a distribuição dos diferentes papéis na interação: quem pede bem e serviço e quem oferece informação e/ou bem e serviço. O quadro 3 é novamente exposto abaixo, para facilidade de referência.

FUNÇÃO DE FALA	CLIENTE	EMPRESA
Oferecer informação	Relato Avaliação	Relato Avaliação Reconhecimento
Oferecer bem e serviço		Explicação Agradecimento Solução
Pedir bem e serviço	Pedido e/ou ordem Alerta e/ou ameaça	Pedido de desculpas

Quadro 3: funções de fala e atos de fala

Pela relação que é estabelecida entre as funções de fala e os atos de fala, verifica-se que as funções de fala de Halliday deixam a desejar no que se refere à interação que se instala por meio das cartas. Deixa a desejar quanto ao posicionamento do indivíduo no momento da realização de cada função. A coluna que traz as funções desempenhadas mostra somente um primeiro momento, ou passo, temporalmente localizado. Hierarquicamente, no entanto, ao realizarem essas funções, os participantes estão indo mais além: estão se colocando para o outro, estão agindo sobre o outro. Vemos, assim, como uma análise que tem como base a gramática de Halliday pode ser enriquecida, ao recorrer a uma teoria pragmática.

A análise da modalidade nas cartas considerou os operadores modais, os adjuntos modais e as expressões modais. Com o instrumento computacional WordSmith Tools (Scott, 1996), conforme explicado no capítulo referente à metodologia, as ocorrências de modalidade foram levantadas, nas cartas como um todo e em cada uma das categorias. Em seguida, foi feita uma discussão de cada uma das marcas modais, o que resultou em algumas revelações interessantes.

Vale ressaltar, primeiramente, que a divisão das cartas por tipo de empresa – prestadora de serviço ou fornecedora de produto – apontou diferenças importantes no uso e distribuição quanto ao tipo de modalidade. De um modo geral, verificou-se que, nas reclamações, a distribuição por tipo de modalidade é equilibrada, enquanto nas respostas há mais modalização. Quanto ao tipo de empresa, nas reclamações há mais modulação em cartas relativas a serviço. Na resposta, a modalização é mais freqüente em cartas sobre produto. Essas escolhas parecem dar maior contundência e tom mais agressivo às cartas relativas a serviço.

Os três tipos de marca modal examinados – operadores modais, adjuntos modais e expressões modais – exercem papel importante na construção da mensagem e nos efeitos que os participantes querem causar no interlocutor. Essa importância tornou-se mais transparente quando olhamos para essas escolhas sob a ótica da pragmática e examinamos o que elas significam na esfera do princípio da polidez e da noção de face. Antes de fazer uma retomada de algumas descobertas, no âmbito da análise semântico-pragmática, vale lembrar os pontos teóricos que foram considerados para uma definição de polidez, na interação que foi analisada.

Primeiramente, foi adotada uma visão de polidez bem mais ampla do que aquela que é defendida pelos principais teóricos. Tendo em vista ser a polidez uma adequação ao contexto, aqui considera-se também a interação que é conflito, que visa ao ataque. Desta feita, tanto o ataque na carta do cliente, quanto a defesa na carta da empresa, estão repletos de escolhas que indicam a preocupação desses dois participantes em preservar principalmente a própria face além da face do interlocutor.

Na análise dos atos que são ameaçadores à face, foram considerados os atos de fala em uma perspectiva macro. Nessa perspectiva, cada ato ajuda na construção e compreensão de um macro ato, justificando, explicando e sustentando a ocorrência de outro(s) micro ato(s). As

escolhas do ato a ser proferido e do tipo de modalidade a ser usada são estratégias que cliente e empresa utilizam visando às faces que estão em jogo.

As escolhas na carta do cliente estão principalmente dirigidas à ameaça à face positiva da empresa. A essa ameaça a empresa responde com estratégias de polidez positiva dirigidas ao cliente, que visam à restauração da face do cliente e da própria face. Essas escolhas são feitas tanto no que concerne às categorias constitutivas das cartas quanto às escolhas modais dentro das categorias.

Verificou-se que, apesar de não ser um hábito do brasileiro formalizar reclamações, ele está ciente de seus direitos, principalmente em se tratando de serviços essenciais oferecidos à comunidade. Há necessidade, no entanto, de se reforçar no consumidor seu direito de reclamar e, também, de mostrar-lhe que vale a pena despender alguns momentos formalizando sua insatisfação. Quanto à empresa, o tratamento dado ao cliente/consumidor poderia ser mais personalizado. Algumas cartas analisadas parecem ser dirigidas a qualquer cliente/consumidor que expresse insatisfação. Se elas fossem mais dirigidas, talvez surtiram um melhor efeito.

O levantamento das categorias em uma perspectiva pragmática, que considera as ações que são desempenhadas no outro, mostrou que existe um certo padrão nesses tipos de cartas. Não há elementos obrigatórios, à exceção do 'relato', que acontece em 100% das cartas do cliente; no entanto, há uma ocorrência concomitante freqüente de alguns elementos, como também uma seqüência, que justificam falar da existência de um padrão de tendência.

Contribuições

Apesar do trabalho apresentar conclusões baseadas em uma pequena amostra de dados coletados em um único tipo de evento comunicativo, uma situação de reclamação, ele traz algumas importantes contribuições para as áreas de pesquisa que com ele têm afinidade. Ele preenche algumas lacunas em pesquisas no âmbito da análise do discurso, do discurso empresarial em particular e de estudos em pragmática, tanto do ponto de vista teórico quanto do ponto de vista analítico.

Uma primeira contribuição refere-se à união da pragmática com a gramática funcional, discutida amplamente no capítulo da fundamentação teórica. Naquele momento, foram mostrados os pontos que as duas teorias têm em comum e os pontos que podem ser fortalecidos em ambas caso ocorra a união.

Outra contribuição teórica foi a discussão sobre polidez, apresentada no quinto capítulo. A partir dos conceitos de polidez dos quatro principais autores resenhados na fundamentação teórica, foi feita uma discussão de algumas mudanças que precisam ser feitas na teoria, à luz de alguns trabalhos empíricos. Com base nessa discussão, foi apresentado um conceito de polidez que melhor respondeu às especificidades do contexto da interação. Ficou claro, portanto, que a polidez é um conceito relativo e deve ser considerado sempre à luz da situação que é analisada tendo em vista os objetivos que os participantes querem alcançar.

Da opção teórica de unir a semântica e a pragmática resultou a contribuição analítica apresentada no sexto capítulo. Nele foi feita uma análise de base semântico-pragmática cujos resultados ratificaram as vantagens do casamento entre as duas teorias. Verificou-se que, a partir de escolhas gramaticais apontadas na materialidade do texto, é possível ao analista fazer inferências a respeito das pretensões do falante.

Outra contribuição está ligada à noção de gênero, de modo geral, e no contexto empresarial mais especificamente. Foi apresentada uma proposta de abordagem genérica que procura mostrar a ação e a interação que ocorre *na e pela* linguagem. É uma proposta distinta daquelas que mostram os estágios ou movimentos de um texto de maneira unilateral, sem mostrar as intenções comunicativas que subjazem às escolhas genéricas.

Foi feito um estudo sobre a linguagem escrita, mas não houve a preocupação de confrontar as características dessa modalidade com as da modalidade oral, como têm feito a maioria dos trabalhos que lidam com o discurso escrito. Neste trabalho, mostrou-se que pela escrita ocorre a interação e que na escrita estão presentes as marcas que indicam como essa interação ocorre.

Propostas de aplicação dos resultados

Os resultados da pesquisa podem ser usados para diferentes propósitos e em diferentes contextos. Um dos contextos é o empresarial no qual podem ser ofertados cursos que visem a melhorar a interação feita por cartas entre pessoas dentro da empresa e entre a empresa e o público externo. Com a atual preocupação da empresa com o cliente/consumidor, esse parece ser um importante caminho a ser tomado.

No contexto fora da empresa, também existe uma necessidade crescente de melhoria da interação escrita. É necessário considerar-se o desenvolvimento de trabalhos de cunho didático que visem à implementação de cursos de língua portuguesa e de línguas estrangeiras, em uma perspectiva funcional. Nesses cursos procurar-se-ia mostrar ao aluno a importância de se fazer escolhas conscientes para a produção dos efeitos que se pretende.

Outro trabalho também de cunho didático é a implementação de cursos voltados à comunidade, de modo geral, que visem ao despertar da consciência do cliente/consumidor reclamante. Esse despertar ocorre quando se mostra o poder que a palavra tem, como ela é usada como forma de manipulação e como usá-la para provocar os efeitos que se deseja.

No âmbito da metafunção interpessoal, um caminho é mostrar como selecionar os elementos componentes da estrutura de uma carta; como demonstrar maior ou menor aproximação com o interlocutor dependendo dos objetivos que se queira alcançar; enfim, mostrar a importância de se ter consciência da escolha para criar certos efeitos.

Futuros estudos

Este trabalho limitou-se a investigar os dados no âmbito da metafunção interpessoal. Achados interessantes seriam conseguidos e viriam complementar os resultados apresentados neste trabalho, se se procedesse a uma análise no âmbito das demais metafunções.

Com o levantamento dos processos, participantes e circunstâncias, propiciado por uma análise no âmbito da metafunção ideacional, seria possível verificar como se dá a representação

do mundo pelo cliente e pela empresa em suas cartas. Pela nomeação e pelas escolhas de transitividade poderiam ser verificados os papéis projetados na interação.

No âmbito da metafunção textual, seria interessante verificar a relação entre os objetivos dos participantes e as escolhas que eles fazem quanto à distribuição da informação, no nível do texto e no nível da oração. Em que momentos, eles optam por considerar determinada informação como nova ou conhecida. Que tipo de informação serve como ponto de partida da mensagem.

Outro trabalho importante a ser feito refere-se às relações de poder na interação. Por ser uma situação na qual essas relações não estão claramente distribuídas, seria interessante analisar essa distribuição a partir das escolhas léxico-gramaticais feitas pelos participantes. O presente trabalho representa, portanto, uma contribuição nesse sentido. A partir das escolhas de modo e de modalidade seria possível examinar as relações e interrelações dos papéis social e interacional, a exemplo do que foi feito por Delu (1991), no chinês.

Esses são apenas alguns dos pontos que ainda podem ser desenvolvidos em futuras pesquisas. Muitos ainda poderiam ser mencionados em se considerando ser a interação, por meio da linguagem oral e/ou escrita, repleta de mistérios que, quando desvendados, possibilitam um melhor entendimento das relações humanas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABADI, E. (1990). "The speech act of apology in political life". *Journal of Pragmatics*. 14, 467-487.
- AUSTIN, J. L. (1962). *How to do things with words*. London: Oxford University Press.
- BENOIT, William L. (1995). *Accounts, excuses, and apologies: a theory of image restoration strategies*. New York: State University Press.
- BIBER, D. (1988) *Variation across speech and writing*. Cambridge: Cambridge University Press.
- _____. (1986) "Spoken and written textual dimensions in English: resolving the contradictory findings". *Language*, Vol 62, Number 2, 384-414.
- BLOOR, T. e BLOOR, M. (1995). *The functional analysis of English - A Hallidayan Approach*. London: Arnold.

- BLUM-KULKA, S. e OLSHTAIN, E. (1984). "Requests and apologies: a cross-cultural study of speech act realization patterns (CCSARP). *Applied Linguistics*. Vol. 5, No. 3, 196-213.
- BROWN, R. e GILMAN, A. (1989). "Politeness theory and Shakespeare's four major tragedies". *Language in Society*. Vol. 18(2), 159-212.
- BROWN, P. e LEVINSON, S. (1987). *Politeness: some universals in language usage*. Cambridge: Cambridge University Press.
- BUTLER, C. (1996). *On the concept of an interpersonal metafunction in English*. In: Berry, M. et al (eds.). *Meaning and form: systemic functional interpretations. Meaning and choice in language: studies for Michael Halliday*. Norwood: Ablex Publishing Corporation.
- _____. (1988). "Pragmatics and systemic linguistics". *Journal of Pragmatics*. Vol. 12, 83-102.
- CASTILHO, A. (1993). *Advérbios modalizadores*. In: Gramática do Português falado. Vol. 2. Ilari, R. (org.). Campinas: Editora da UNICAMP.
- CHAFE, Wallace (1991) "Grammatical subjects in speaking and writing". *Text* 11 (1), 45-72.
- _____. (1986) *Writing in the Perspective of Speaking*. In: Charles R. Cooper e Sidney Greenbaun (eds.) *Studying Writing: Linguistic Approaches*. Beverly Hills: SAGE Publications. Inc.
- _____. (1982) *Integration and involvement in speaking, writing, and oral literature*. In: Debora Tannen (ed.) *Spoken and written language: Exploring orality and literacy*. Norwood, NJ.: Ablex
- COATES, J. (1983). *The semantics of the modal auxiliaries*. London: Croom Helm.
- COHEN, A e OLSHTAIN, E. (1985). Comparing apologies across languages. Mimeo.
- _____. (1981). "Developing a measure of sociocultural competence: the case of apology". *Language Learning*. 31(1):113-134.
- CORACINI, M. J. (1991). *Um fazer persuasivo: o discurso subjetivo da ciência*. São Paulo: Pontes.
- CRAIG, et al. (1986). "The discourse of requests: assessment of a politeness approach". *Human Communication Research*, 12, 437-468.
- DELU, Zhang (1991). "Role relationships and their realization in mood and modality". *Text* 11(2) 289-318.
- EGGINS, S. (1994). *An Introduction to Systemic Functional Linguistics*. London: Pinter Publishers.
- FAWCETT, R. P. (1980). *Cognitive linguistics and social interaction: towards an integrated model of a systemic functional grammar and the other components of a communicating mind*. Heidelberg: Julius Groos Verlag and Exeter: University of Exeter.

- FRASER, B. (1990). "Perspectives on politeness". *Journal of Pragmatics*. 14:219-236.
- _____. (1981). *On apologizing*. In: Coulmas, F. (ed.). *Conversational routine: explorations in standardized communications situations and prepatterned speech*. The Hague: Mouton.
- FREEDLE, R. O. (1979). *New Directions in Discourse Processing*. Vol. II. New Jersey.
- FREITAS, A. C. (1997). *América mágica, Grã-Bretanha real, Brasil tropical: um estudo lexical de panfletos de hotéis*. Tese de doutorado inédita. PUC/SP.
- GALEMBECK, P. (1997). *Preservação de face e manifestação de opiniões: um caso de jogo duplo*. In: Preti, D. (ed.). *O discurso oral culto. Série Projetos Paralelos*. São Paulo: Humanitas Publicações FFLCH/USP.
- GHADESSY, M. (1993). *On the nature of written business communication*. In: Ghadessy, M. (ed.) *Register analysis: theory and practice*. London: Pinter Publishers. pp. 149-164
- GOFFMAN, E. (1967). *Interaction Ritual: essays on face to face behavior*. New York: Panteon.
- _____. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Garden City, NY: Doubleday.
- GRICE, H. P. (1975). *Logic and conversation*. In: Cole, P. Cole e Morgan, J.(eds.). *Speech Acts (Syntax and Semantics, Volume 3)*. New York: Academic Press.
- HALLIDAY, M. A. K. (1994). *An Introduction to Functional Grammar*. London: Edward Arnold.
- HALLIDAY, M. A. K. e HASAN, R. (1989). *Language, context, and text: aspects of language in a social-semiotic perspective*. Oxford: Oxford University Press.
- HAYASHI, T. (1996). "Politeness in conflict management: a conversation analysis of dispreferred message from a cognitive perspective". *Journal of Pragmatics*, Vol. 25, 227-255.
- HOLMES, J. (1990). "Apologies in New Zealand English". *Language in Society*. Vol. 19(2), 155-199.
- _____. (1989). "Sex differences and apologies: one aspect of communicative competence". *Applied Linguistics* 10(2), 194-213.
- HOUSE, J. e KASPER, G. (1981). *Politeness markers in English and German*. In: Coulmas, F. (ed.). *Conversational routine: explorations in standardized communications situations and prepatterned speech*. The Hague: Mouton. pp. 157-185.
- HOYE, L. (1997). *Adverbs and modality in English*. New York: Addison Wesley.
- JAWORSKI, A. (1994). "Apologies and non-apologies: negotiation in speech act realization". *Text*, Vol. 14-2, 185-206.

- KASPER, G. (1990). "Linguistic Politeness: Current Research Issues". *Journal of Pragmatics*. Vol. 14, 193-218.
- KOCH, I. (1993). *Argumentação e linguagem*. São Paulo: Cortez.
- _____. (1992). *A interação pela linguagem*. Coleção Repensando a Língua Portuguesa. São Paulo: Contexto.
- LAKOFF, R. (1989). "The limits of politeness: Therapeutic and courtroom discourse." *Multilingua* 8: 101-129.
- _____. (1975). *Language and woman's place*. New York: Harper and Row.
- _____. (1973). "The logic of politeness; or, minding your p's and q's". In: Papers from the eighth regional meeting of the Chicago Linguistic Society. Chicago. Pp.292-305.
- LABOV, W. (1976). *Language in the inner city: studies in the Black English vernacular*. Oxford: Basil Blackwell.
- LEECH, G. (1983). *Principles of Pragmatics*. London: Longman
- _____. (1977) "Language and Tact". *L.A.U.T.* paper 46. Trier.
- LEVINSON, S. (1983). *Pragmatics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- LEMKE, J. L. (1992). *Interpersonal meaning in discourse: value orientations*. In: Martin, D. e Ravelli, L. (eds.). *Advances in systemic linguistics: recent theory and practice*. London: Pinter Publishers.
- LOCK, G. (1996). *Functional English Grammar: an introduction for second language teachers*. Cambridge: Cambridge University Press.
- LYONS, J. (1977). *Semantics*. Volumes 1 e 2. Cambridge: Cambridge University Press.
- MARTIN, J. R. et al. (1997). *Working with functional grammar*. London: Arnold.
- MEIER, A J. (1995). "Passages of politeness". *Journal of Pragmatics* 24: 382-392.
- MEY, J. L. (1993). *Pragmatics: an introduction*. Oxford: Blackwell.
- OLIVEIRA, M. do Carmo L. (1999). "Éthos interactionnel ou comment répondre à des réclamations". In: Richard Zappella, J. (ed.) *Espaces de Travail Espaces de Parole*. Collection Dyalang. Rouen, Univ. de Rouen - CNRS, 179-186.
- _____. (1992). *Polidez: uma estratégia de dissimulação. Análise de carta de pedido de empresas brasileiras*. Tese de doutorado inédita. PUC-RJ
- PALMER, F. R. (1990). *Modality and the English modals*. 2ª edição. London: Longman.
- _____. (1986). *Mood and modality*. Cambridge: Cambridge University Press.

- PERKINS, M. (1983). *Modal expressions in English*. London: Frances Pinter.
- RAMOS, R. C. G. (1997). *Projeção de imagens através de escolhas lingüísticas: um estudo no contexto empresarial*. Tese de doutorado inédita. PUC/SP.
- ROMERO, T. (1998). *A interação coordenador e professor: um processo colaborativo?*. Tese de doutorado inédita. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.
- ROSA, M. M. (1992). *Marcadores de atenuação*. São Paulo: Contexto.
- SANTOS, V. B. M. P. (1996). *Padrões interpessoais no gênero de cartas de negociação*. Dissertação de mestrado inédita. PUC/SP.
- SCHIFFRIN, D. (1994). *Approaches to discourse*. Cambridge: Blackwell
- SCOTT, M. R. (1996). *WordSmith Tools. Software for text analysis*. Oxford: Oxford University Press.
- SEARLE, J. R. et al. (1992). *(On) Searle on Conversation*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- _____. (1979). *Expression and meaning: studies in the theory of speech acts*. Cambridge: Cambridge University Press.
- _____. (1975). *Indirect Speech Acts*. In: Cole, P. Cole e Morgan, J.(eds.). *Speech Acts (Syntax and Semantics, Volume 3)*. New York: Academic Press.
- _____. (1969). *Speech Acts*. Cambridge: Cambridge University Press.
- SEARLE, J. T. , VANDERVEKEN, D. (1985). *Foundations of illocutionary logic*. London: Cambridge University Press.
- SOUZA, S. (1997). *A organização da mensagem em anúncios e cartas de pedido de emprego: um estudo transcultural*. Tese de doutorado inédita. PUC/SP.
- TANNEN, D. (1982a) "Oral and Literate Strategies in Spoken and Written Narratives". *Language*, Vol. 51, Nº 1, 1-21.
- _____. (1982b) *Spoken and written language: exploring orality and literacy*. Norwood, New Jersey.
- _____. (1979). *What's in a frame? Surface evidence for underlying expectations*. In: Freedle, R. O. (ed.). Norwood.
- THETELA, P. A. (1997). *Evaluation in Academic Research Article*. Tese de Doutorado. Universidade de Liverpool.
- THOMPSON, G. (1996). *Introducing functional grammar*. London: Arnold.
- THOMPSON, S. (1991). *Needs analysis in LSP: Research-Based Approaches*. In: Braecke, C. & Cuyckens, H. (eds.). *Business communication in multilingual Europe: Supply and Demand*.

Proceedings of the 1990 ENCoDe Conference at UFSIA, University of Antwerp, pp. 239-249.

THOMPSON S. & COLLINS H. (1994). "Dealing with face threats in oral presentations". *Direct Papers*

TRACY, K. (1990). *The Many Faces of Facework*. In Giles, H. e Robinson, W. P. Handbook of Language and Social Psychology. John Wiley & Sons Ltd.

TRENCHS, M. (1995). Pragmatic strategies in Catalan and English complaints: a comparative study of native and EFL speakers. *Language Quarterly*. Vol. 33:3-4, pp. 160-182.

TURNBULL, W. e SAXTON, K. L. (1997). "Modal Expressions as facework in refusals to comply with requests: I think I should say 'no' right now". *Journal of Pragmatics*. Vol. 27, pp. 145-181.

VAN DIJK, T. A. (1981). *Studies in the pragmatics of discourse*. The Hague: Mouton.

_____. (1977). *Text and context*. London: Longman.

VENTOLA. E. (1987). *The structure of social interaction: a systemic approach to the semiotics of service encounters*. London: Pinter Publishers.

VIAN JR., O. (1997). *Conceito de gênero e análise de textos de vídeos institucionais*. Dissertação de mestrado inédita. PUC/SP.

YULE, G. (1996). *Pragmatics*. Oxford: Oxford University Press.

ZIMIN, S. (1981). "Sex and politeness: factors in first and second language use". *International Journal of the Sociology of Language*. 27:35-58.