

Felipe Dintel

# COMO ESCREVER TEXTOS TÉCNICOS E PROFISSIONAIS

Todas as orientações para elaborar relatórios,  
cartas e documentos eficazes



Guias do Escritor

**Felipe Dintel**

Tradução: Gabriel Perissé

# COMO ESCREVER TEXTOS TÉCNICOS E PROFISSIONAIS

Todas as orientações para elaborar relatórios,  
cartas e documentos eficazes

Copyright desta tradução © 2011 Autêntica Editora/Gutenberg

**TÍTULO ORIGINAL**

*Cómo escribir textos técnicos y profesionales*

**TRADUÇÃO**

*Gabriel Perissé*

**PROJETO GRÁFICO DE CAPA E MIOLO**

*Patrícia De Michelis*

**EDITORÇÃO ELETRÔNICA**

*Patrícia De Michelis*

**REVISÃO TÉCNICA**

*Cristina Antunes*

**REVISÃO**

*Ana Carolina Lins*

**EDITORA RESPONSÁVEL**

*Rejane Dias*

Revisado conforme o Novo Acordo Ortográfico.

Todos os direitos reservados pela Autêntica Editora. Nenhuma parte desta publicação poderá ser reproduzida, seja por meios mecânicos, eletrônicos, seja via cópia xerográfica, sem a autorização prévia da Editora.

**AUTÊNTICA EDITORA LTDA./GUTENBERG**

Rua Aimorés, 981, 8º andar . Funcionários

30140-071 . Belo Horizonte . MG

Tel: (55 31) 3222 68 19

Teleendas: 0800 283 13 22

[www.autenticaeditora.com.br](http://www.autenticaeditora.com.br)

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**  
**(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)**

Dintel, Felipe

Como escrever textos técnicos e profissionais : todas as orientações para elaborar relatórios, cartas e documentos eficazes / Felipe Dintel ; tradução Gabriel Perissé. – Belo Horizonte : Gutenberg Editora, 2011. – (Guias do Escritor ; 2)

Título original: *Cómo escribir textos técnicos y profesionales*

Bibliografia.

ISBN 978-85-89239-91-2

1. Comunicação na empresa 2. Correspondência comercial 3. Criatividade 4. Redação comercial I. Título. II. Série.

10-07614

CDD-808.066651

Índices para catálogo sistemático:

1. Redação empresarial 808.066651

# Sumário

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>7</b>
<b>1. O PROCESSO DE ELABORAÇÃO DO TEXTO.....</b>	<b>11</b>
A tempestade de ideias .....	15
Os mapas de ideias .....	16
Métodos para apresentar as informações.....	22
Mais dois formatos .....	24
<b>2. QUE TIPO DE LINGUAGEM EMPREGAR?.....</b>	<b>27</b>
<b>3. GALERIA DE CONSELHOS ESTILÍSTICOS.....</b>	<b>31</b>
<b>4. A APRESENTAÇÃO DO TEXTO:     CINCO RECOMENDAÇÕES .....</b>	<b>47</b>
<b>5. OS TEXTOS PROFISSIONAIS.....</b>	<b>53</b>
A carta comercial.....	54
O relatório .....	62
A ata .....	66
O memorando.....	70
A circular .....	73
<b>6. ANEXOS .....</b>	<b>75</b>
Fraseologia para a correspondência formal.....	76
Guia de conectivos oracionais .....	77
Abreviaturas nos textos técnicos e profissionais .....	80
<b>7. ÚLTIMOS CONSELHOS .....</b>	<b>83</b>
<b>8. CONCLUSÃO .....</b>	<b>85</b>
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>87</b>



# Introdução

Ninguém duvida que os escritores e os jornalistas devem dominar o ofício da escrita para realizar seu trabalho. Contudo, muitas vezes esquecemos que o bom uso da linguagem também determina a qualidade das tarefas desempenhadas por outros profissionais. Em muitas outras profissões é preciso produzir textos, mas, por não ser essa a sua principal função, escrever bem não recebe a devida importância. Erro crasso. Em numerosas ocasiões, nota-se que a eficácia de uma empresa ou de um órgão público é menor porque os que ali trabalham desconhecem ou se descuidam na hora de empregar os mecanismos da expressão escrita.

Se um documento interno de uma empresa está mal redigido, provavelmente os seus destinatários serão obrigados a pedir esclarecimentos a quem o escreveu, causando perda de tempo para todos. Se uma carta publicitária está escrita num tom inadequado, não será de estranhar que o cliente se incline a procurar o produto do concorrente. Se um órgão da administração pública utiliza uma linguagem confusa num edital, certamente os funcionários precisarão dedicar seu tempo para explicar aos cidadãos que tenham dúvidas o que de fato se quis dizer naquele documento.

A qualidade da comunicação entre os diferentes departamentos de uma empresa ou entre as diferentes seções de um órgão público, bem como as relações entre empresa e clientes, e entre órgão público e cidadãos, depende de textos escritos da melhor maneira possível. Além disso, o domínio da expressão escrita influi de modo determinante na imagem corporativa de uma empresa, evitando ambiguidades e equívocos que podem inviabilizar uma iniciativa empresarial ou uma medida administrativa.

Vale a pena, então, investir no aperfeiçoamento de nossos textos técnicos e profissionais? Sem dúvida que sim. Será a forma acertada não só de evitar falhas e equívocos, mas também de tirar melhor proveito das possibilidades que a comunicação escrita nos oferece, tendo em vista nossos objetivos profissionais.

Não somente os escritores e os jornalistas devem dominar a escrita. Todos os profissionais devem cuidar desse aspecto, se quiserem trabalhar com eficácia e obter melhores resultados com seus textos.

No âmbito da empresa e da administração pública, há dois tipos de comunicação: a interna e a externa. A comunicação interna é a que se



mantém com os sócios, os acionistas, os sindicatos, as filiais ou sucursais e entre os funcionários. Por outro lado, a comunicação externa é a que se estabelece com os fornecedores, os clientes, a mídia, os bancos, as empresas de seguro, a Receita Federal ou a Previdência Social.

Neste livro, vamos nos ocupar tanto dos textos que se escrevem na comunicação interna quanto daqueles que são próprios da comunicação externa. As orientações e os conselhos que os leitores encontrarão nas próximas páginas são úteis para os dois tipos de comunicação.

Como este manual se estrutura? Em primeiro lugar, abordamos os passos necessários para elaborar com facilidade e acerto um texto técnico ou profissional. Trata-se de um processo metódico devidamente detalhado.

A seguir, trabalharemos as questões linguísticas e estilísticas que uma pessoa deve ter em mente para que seus textos sejam o mais eficazes possível, analisando os tipos de textos mais frequentes no mundo profissional.

Por fim, apresentaremos informações muito úteis para serem consultadas no momento em que se for planejar a redação de um texto ou revisá-lo.

Nossa intenção, em suma, foi demonstrar que a importante tarefa de redigir um texto profissional — tarefa por vezes decisiva — é perfeitamente acessível e — por que não? — agradável e divertida.



1.

O processo  
de elaboração  
do texto

Quando vamos redigir um texto, devemos começar fazendo quatro perguntas fundamentais:

- a. O que pretendo com esse texto?
- b. Quem é o meu destinatário?
- c. Que informações devo transmitir para atingir meu objetivo?
- d. Como devo organizar essas informações?

Responder a essas perguntas constitui o núcleo do processo de pré-redação do texto. Obtidas as respostas, restará escrevê-lo. Vejamos, portanto, como responder àquelas questões.

### O objetivo do texto

Nossa primeira tarefa é estabelecer com absoluta precisão qual é o objetivo do texto. Se nós próprios não sabemos exatamente o que pretendemos com o texto que vamos redigir, o resultado certamente será confuso. E é provável que gastemos mais tempo do que o necessário para escrever, pois teremos que fazer várias tentativas, abrindo caminhos a esmo, sem saber que rumo tomar. Estabelecer com clareza o objetivo principal de um texto é, portanto, vital na hora de empreender o trabalho. É condição fundamental para orientar corretamente nossos esforços. Vale a pena inclusive que escrevamos o objetivo num papel à parte, que ficará sempre por perto durante a elaboração do texto.

No momento de definir o objetivo principal, devemos formulá-lo de tal maneira que nos permita avaliar se o alcançamos ou não, ou em que medida o atingimos. Vejamos um exemplo, sobre o qual trabalharemos ao longo deste capítulo.

Vamos imaginar que trabalhamos no departamento comercial da empresa XYZ, voltada para a confecção de calçados, e que precisamos escrever uma carta a um dos nossos clientes — uma rede de sapatarias — para que compre nossa nova linha de calçados.

O objetivo principal é este:

- *Fazer com que a empresa Sapataria Real compre a nova linha de calçados da nossa marca.*

### O destinatário

Se no campo literário é uma discussão aberta saber se o escritor deve ou não escrever pensando nos leitores, o mesmo não ocorre com relação aos textos técnicos e profissionais. Neste âmbito é fundamental levar em conta quem é o nosso destinatário. Devemos

descartar a ideia de que, redigindo com a suficiente correção gramatical, o problema estará resolvido. Para alcançar os objetivos que nos propusemos atingir, é fundamental captar a atenção do leitor, de modo que ele não leia em diagonal ou jogue nosso texto fora. E, para conseguirmos essa atenção, vale a pena tentar conhecer ao máximo o nosso destinatário. Poderemos, assim, decidir que vocabulário empregar, que argumentos serão mais convincentes, que esclarecimentos serão necessários e quais poderemos antecipar, com que exemplos ilustraremos nosso raciocínio, etc.

Muitas vezes o destinatário será para nós um completo desconhecido — talvez só saibamos o cargo que ocupa e, com sorte, o seu nome —, levando-nos a manter um tom neutro, que corresponda ao cargo ocupado por uma pessoa seja ela quem for. No entanto, em outras ocasiões será possível adequar melhor nosso texto, não apenas ao cargo, mas também à pessoa em questão, ou por nos relacionarmos com ela, ou por termos recebido informações a seu respeito.

E que informações poderão ser úteis? Por um lado, a idade e o sexo. Isso não significa que tenhamos de tratar uma pessoa com maior ou menor cortesia, dependendo da idade que tenha, ou se for homem ou mulher. Simplesmente poderemos buscar caminhos de identificação em razão desses dados, evitando, é claro, ideias preconcebidas.

Outras informações de interesse são o currículo profissional e a escolaridade e, de modo especial, o nível de conhecimento que nosso destinatário possui acerca do assunto sobre qual vamos escrever. Em alguns casos, também será muito útil conhecer o seu caráter, seus valores e sua ideologia. Se, além disso, sabemos a que tipo de argumentação ele é mais receptivo — argumentações conceituais, baseadas em teorias e metodologias, ou argumentações narrativas, baseadas em fatos ou informações, ou argumentações afetivas, baseadas em sentimentos —, teremos um retrato completíssimo de nosso destinatário. Apoiados nesse retrato, decidiremos que tom empregar e que argumentos priorizar.

Quanto mais dados tenhamos sobre o nosso destinatário, melhor adaptaremos o texto à sua personalidade e mais facilmente alcançaremos os objetivos fixados.

Voltando ao nosso exemplo, imaginemos agora que o destinatário de nossa carta é o Sr. José Carlos Oliveira, responsável pelas

compras da empresa Sapataria Real. É um homem de 35 anos de idade, que estudou até o ensino médio, com uma longa experiência no mercado de calçados, primeiro como empregado em diferentes sapatarias, e há dez anos como chefe de compras da Sapataria Real. Graças à relação que mantemos com ele há seis anos, sabemos que é uma pessoa diferente de outros compradores, especialmente preocupado com o nome da empresa e com a qualidade e novidade dos produtos que oferece. As questões econômicas são importantes para ele, é óbvio, mas estão em segundo lugar. E uma última informação: sabemos que é osso duro de roer, e é preciso reconquistar sua confiança a cada novo contato comercial.

### Os conteúdos

Uma vez definido o principal objetivo do texto a escrever e estando bem desenhado o perfil do destinatário, surge uma pergunta óbvia: como alcançar esse objetivo? A resposta reside na próxima etapa da preparação do texto: o estabelecimento dos objetivos intermediários. Para usarmos a metáfora do alpinismo, devemos nos perguntar quais vertentes da montanha nos conduzirão ao cume, que é o nosso objetivo final. Devemos subir pelas mais transitáveis. Mas não há razão para excessos: basta definir três a cinco objetivos intermediários bem escolhidos, ou seja, direcionados ao objetivo principal e à personalidade do destinatário, se a conhecermos. Retornando ao exemplo, algumas vertentes exequíveis seriam as seguintes:

Objetivos intermediários:

- *Informar ao Sr. Oliveira as vantagens e os benefícios da compra.*
- *Lembrar-lhe a qualidade da nossa mercadoria e do nosso serviço.*
- *Apresentar-lhe a nova linha de calçado, enfatizando que está de acordo com a moda.*
- *Oferecer-lhe condições vantajosas para a compra.*

Fixar objetivos intermediários facilita-nos alcançar o objetivo principal.

Após estabelecer os objetivos intermediários, entramos numa nova fase. Agora vamos escolher as informações a serem transmitidas em nosso texto. Abordamos, portanto, o que se tornará conteúdo do texto: dados, motivos, argumentos, soluções... Tudo isso aparecerá na redação definitiva.

Como saber quais as informações a serem transmitidas? A melhor forma consiste em nos guiarmos pelos objetivos intermediários já estabelecidos. Todas aquelas ideias que compõem esses objetivos serão úteis. Numa escala progressiva, dar conta dos objetivos intermediários permitirá o alcance do objetivo principal.

Mas para definir que ideias são ou não válidas para atingir nossos objetivos intermediários precisamos, antes de mais nada, de uma torrente de ideias. E como provocar essa torrente? Um bom método é a chamada tempestade de ideias.

## A TEMPESTADE DE IDEIAS

É bom esclarecer que, em princípio, a tempestade de ideias é um método grupal, não individual. Costuma ser utilizado para provocar a geração de ideias numa reunião entre várias pessoas, com a presença de um moderador. De fato, é mais fácil produzir ideias em grupo do que solitariamente. Quando temos de realizar a confecção de um documento de certa importância, não devemos recusar a possibilidade de convocar colegas ou parceiros de nossa empresa, departamento ou associação para que participem dessa fase do processo redacional. Aliás, esse é um procedimento comum em muitas empresas. De qualquer modo, a essência do método, como veremos, é aplicável por uma só pessoa.

Mas em que consiste, afinal? A tempestade de ideias é uma forma de favorecer a profusão de ideias sem que se avalie, em princípio, se são úteis ou se estão orientadas pela lógica. E o que se pretende com tal ausência de filtros? Evitar um problema muito frequente: muitas boas ideias morrem em razão da crítica destrutiva a que são submetidas antes de amadurecerem. O que se busca, em primeiro lugar, é tão somente gerar ideias. A avaliação e as críticas ficam para mais tarde.

Para que o método da tempestade de ideias seja eficaz, a reunião deve ocorrer num clima descontraído, de forma a estimular a participação de todos os presentes, favorecendo a comunicação entre eles. O papel do moderador, que não precisa ser a pessoa que convocou a reunião, é vital para que haja essa distensão. Também é sua função, por outro lado, organizar as intervenções, evitando que a reunião se converta numa baderna. Ao mesmo tempo, cabe ao moderador ter a destreza suficiente para fomentar a colaboração de todos para que se aproveite ao máximo a imaginação de cada um dos participantes.