

Referência completa para citação:

FREITAS, (H.), MOSCAROLA, (J.), OLIVEIRA, (M.), LUCIANO, (E. M.) e BACHELET (C.). **A comunicação via correio eletrônico: algumas reflexões sobre o usuário brasileiro.** Porto Alegre/RS: Anais do XXXVII CLADEA, Outubro de 2002, anais em CD-ROM.

A COMUNICAÇÃO VIA CORREIO ELETRÔNICO: REFLEXÕES SOBRE O USUÁRIO BRASILEIRO

Henrique Freitas – Professor do PPGA/EA/UFRGS, pesquisador CNPq, hfreitas@ea.ufrgs.br

Jean Moscarola – Professor da Université Savoie, França

Mírian Oliveira – Professora e pesquisadora do MAN/FACE/PUCRS, miriano@puers.br

Edimara M. Luciano – Doutoranda do PPGA/EA/UFRGS, emluciano@ea.ufrgs.br

Catherine Bachelet – Professora da Université Savoie, França

Palavras-chave: Correio eletrônico; Comunicação; Usuário

RESUMO

Atualmente, o correio eletrônico é uma das ferramentas da Internet mais utilizadas nas organizações. No entanto, ao mesmo tempo que facilita a comunicação assíncrona entre pessoas, o correio eletrônico sobrecarrega seus usuários pelo número de mensagens a serem gerenciadas diariamente. Isto faz as organizações e os próprios usuários questionarem sobre sua contribuição na melhoria da produtividade. Esta pesquisa objetiva conhecer o comportamento do usuário de correio eletrônico quanto ao uso desta tecnologia. Adotou-se como método de pesquisa a survey do tipo descritiva, com a coleta de dados via web, sendo a amostra composta por alunos de graduação, pós-graduação, professores e profissionais atuando no mercado de trabalho público e privado. Após 30 dias, foi encerrada a coleta de dados, tendo-se obtido 210 respostas válidas (7,7% de taxa de retorno). Como principais resultados, pode-se concluir que, no conjunto dos respondentes: o comportamento dos acadêmicos e profissionais do mercado é semelhante; a maioria acessa suas mensagens, mudou a maneira de se comunicar, reduzindo o número de telefonemas e de papel; após ler a mensagem a resposta imediata é o mais usual; a maioria não define a prioridade da mensagem; e existe satisfação com o uso do correio eletrônico.

1 INTRODUÇÃO: A DINÂMICA DA INTERAÇÃO

Todas as atividades empresariais exigem uma atualização constante, pois uma melhor tomada de decisão pressupõe possuir informações adequadas. A busca e a comodidade de obtenção das informações são grandes motivadores para o acesso à Internet. Entre as ferramentas da Internet mais utilizadas, encontra-se o correio eletrônico (LAUDON e LAUDON, 2000), o qual permite disseminação da informação, sendo uma importante ferramenta para a comunicação no trabalho e nas atividades pessoais.

Muitas pessoas consideram o correio eletrônico menos formal que outros tipos de comunicação escrita (SAUTER, 1997). Geralmente, o estilo de redação e a estrutura ficam próximos à comunicação verbal, favorecendo a rapidez e o foco na questão chave da discussão. "*O e-mail se situa entre a palavra falada e escrita.*" (STERNE, 2000, p. 63). No entanto, ao responder ao cliente, é necessário o mesmo cuidado que é empregado ao responder por telefone ou por escrito. A natureza casual do *e-mail* pode levar a enganos.

Outro aspecto interessante apontado na pesquisa realizada por Sauter (1997), é que as pessoas compartilham informações com superiores através do correio eletrônico, o que por

outro meio não fariam, ou seja, o correio eletrônico cria um elo entre os indivíduos, o qual não existe em outras formas de interação.

O objetivo desta pesquisa é conhecer o comportamento do usuário de correio eletrônico quanto ao uso desta tecnologia. Na seção 2, discorre-se sobre algumas características relacionadas com o correio eletrônico, que serviram de base na elaboração da pesquisa. Na seqüência, apresenta-se os procedimentos metodológicos (seção 3) e detalha-se a análise dos dados quanto ao uso do correio eletrônico (seção 4). Na seção 5, relata-se algumas conclusões.

2 CORREIO ELETRÔNICO: UM MEIO ATRATIVO DE COMUNICAÇÃO

A comunicação enviada por correio eletrônico atinge seu destino em pouquíssimo tempo. Além disto, o custo é inferior a outras formas equivalentes de envio, o que também é considerado um dos motivos de sua popularidade. Os recursos que o correio eletrônico disponibiliza são também atrativos para a sua utilização, entre eles pode-se citar (LAUDON e LAUDON, 2000; SAUTER, 1997; TURBAN, MCLEAN e WETHERBE, 1996): enviar e responder mensagens individualmente ou coletivamente; excluir mensagens; direcionar mensagens para outras pessoas; enviar a mensagem com cópia secreta para outra pessoa; manter uma lista de endereços; divulgar um conteúdo para um grupo previamente definido; transmitir textos, imagens ou outros tipos de dados, como arquivos anexados; indexar as mensagens e mostrar este índice; armazenar o conteúdo eletronicamente; recuperar mensagens da sua caixa de mensagens e de outros meios eletrônicos; buscar um documento através de uma palavra-chave; atribuir prioridade às mensagens; imprimir mensagens; responder para o emissor ou para ele e todos que receberam a mensagem que está sendo respondida.

Nas organizações, os profissionais preferem enviar uma mensagem do que falar ao telefone (REEDY, SCHULLO e ZIMMERMAN, 2001). Isto ocorre pela flexibilidade no horário de envio e recebimento das mensagens. Neste caso, o correio eletrônico substitui o custo das chamadas interurbanas ou de postagem, papéis e envelopes.

Alguns aspectos devem ser observados quando do envio de uma mensagem através do correio eletrônico (ZEFF e ARONSON, 2000): assegure-se que os proprietários dos endereços eletrônicos utilizados estão de acordo em receber publicidade por meio de *e-mail*; crie um assunto (*subject*) que seja interessante, pois as pessoas tendem a utilizar este campo como filtro para leitura das mensagens; as mensagens devem ser curtas; evite enviar anexos; disponibilize diferentes alternativas para resposta (telefone, fax, etc.); experimente diferentes ofertas e monitore os resultados obtidos.

Com o uso intenso do correio eletrônico, tanto relacionado a atividades de trabalho quanto pessoais, surgem algumas questões como, por exemplo: devo apagar esta mensagem agora? Em que pasta devo arquivar esta mensagem? As mensagens armazenadas no computador de casa podem não ser um problema, mas ao considerar o armazenamento em um servidor de uma corporação, isto pode se tornar uma dificuldade (STRAUSS, 2001).

Neste sentido, torna-se interessante conhecer o comportamento dos usuários do correio eletrônico, para que as organizações possam fornecer diretrizes aos seus funcionários, otimizando o uso desta tecnologia no ambiente de trabalho.

3 MÉTODO

O método adotado deve ser coerente com o objetivo proposto para o trabalho, neste caso, uma survey exploratório-descritiva. Este tipo de pesquisa tem como objetivo principal descrever características de determinada população ou fenômeno e o estabelecimento de relações entre as variáveis pesquisa (BICKMAN, ROG e HEDRICK, 1997).

Os dados coletados são essencialmente dados primários, ou seja, obtidos especialmente para atender às necessidades da pesquisa (BICKMAN, ROG e HEDRICK, 1997). Esta pesquisa é do tipo corte-transversal, uma vez que os dados foram coletados num dado momento no tempo, ou seja, no período de 25 de outubro a 25 de novembro de 2001, e não há a intenção de traçar a evolução ou identificar mudanças ao longo do tempo (SIEBER, 1997).

O questionário utilizado foi elaborado pelos professores Jean Moscarola e Catherine Bachelet da Université de Savoie, França. A versão em português deste questionário foi produzida por um pesquisador com fluência no francês e que morou por um período na França. Para solucionar as dúvidas que surgiram durante a elaboração da versão em português, foram trocadas mensagens eletrônicas com os autores do instrumento original. O pré-teste do instrumento em português identificou a necessidade de ajustes no vocabulário, os quais foram realizados, e alteração na cor utilizada para o fundo das telas, pois, dependendo do computador utilizado, o contraste com a cor das letras era insuficiente.

A versão final do instrumento está dividida em 5 blocos de questões afins, como mostra a figura 1, totalizando 48 perguntas.

Bloco	Foco das Perguntas
Correio eletrônico em relação aos meios tradicionais de comunicação (14 perguntas)	Quem acessa as mensagens; Quantas mensagens são recebidas; Qual o tempo estimado para responder as mensagens; Quais mudanças na maneira de se comunicar; Outras mudanças em função do uso do correio eletrônico
Comportamento no recebimento das mensagens (11 perguntas)	Como funciona o correio eletrônico; Houve escolha quanto ao modo de acesso; Em que momento o correio eletrônico é verificado; O que faz ao abrir a caixa de correio eletrônico; Como decide abrir ou não uma mensagem; Quais os critérios adotados para deletar uma mensagem sem ler; Qual o % de mensagens que costuma deletar sem ler
Comportamento na resposta às mensagens úteis (9 perguntas)	O que faz após ler as mensagens; O que faz após ler e responder as mensagens; Ao enviar as mensagens quais os cuidados tomados
Opinião global sobre o uso do correio eletrônico no trabalho (3 perguntas)	Vantagens do uso do correio eletrônico no trabalho; Desvantagens do uso do correio eletrônico no trabalho; Satisfação com o uso do correio eletrônico no trabalho
Dados sócio-demográficos (11 perguntas)	Idade; Sexo; Atividade profissional; Responsabilidade do cargo; Nº de pessoas subordinadas; Área e nível de formação; Setor em que exerce suas atividades; Função principal; Data (dado obtido automaticamente); Endereço eletrônico

Figura 1 - Foco e estrutura do instrumento de pesquisa

A técnica de coleta de dados foi através de questionário aplicado via *web*. Para tanto, foi montado – com o auxílio de um software específico para tal – um formulário que permitisse a coleta de dados via *web*. Os respondentes receberam uma mensagem através do seu endereço eletrônico, com um *link* para o endereço (*site*) onde se encontrava o questionário a ser respondido. Foram enviados e-mails a 3631 possíveis respondentes, explicando os objetivos da pesquisa e solicitando que estes acessassem um determinado endereço de Internet. Do total de mensagens enviadas, 2701 chegaram ao seu destino (930 mensagens retornaram por algum problema técnico, tais como usuário inexistente, caixa cheia ou filtro automático). Após 30 dias, foi encerrada a coleta de dados, tendo-se obtido 210 respostas

válidas (7,7% de taxa de retorno). Optou-se por não enviar novamente a mensagem para os não-respondentes, o que pode ter afetado a taxa de resposta.

A amostra foi composta por alunos de graduação, pós-graduação, professores e profissionais atuando no mercado de trabalho público e privado. A definição foi por conveniência, utilizando os endereços eletrônicos que se pôde coletar junto a grupos de pesquisa e mesmo órgãos internos da universidade, estando as pessoas distribuídas geograficamente em todo o Brasil. Isto, naturalmente, constitui um dos limites deste estudo.

Na análise dos dados, praticamente quantitativos, aplicou-se técnicas de análise univariada, descrevendo os resultados obtidos para os aspectos considerados, e também técnicas de análise bivariada, procurando relacionar alguns dos aspectos através de tabulações cruzadas, essencialmente.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS: MUDANÇAS NA COMUNICAÇÃO COM O USO DE CORREIO ELETRÔNICO

Inicialmente, serão abordados os dados sócio-demográficos com o intuito de caracterizar o respondente (4.1), para na seqüência tratar do seu posicionamento quanto ao uso do correio eletrônico, relacionando aos meios tradicionais de comunicação (4.2), comportamento no recebimento das mensagens (4.3), e ainda comportamento na resposta às mensagens úteis (4.4), e finalmente opinião global sobre o uso do correio eletrônico no trabalho (4.5).

4.1 CARACTERIZAÇÃO DOS RESPONDENTES

No último bloco de perguntas são colocadas as perguntas sócio-demográficas, com o intuito de caracterizar o respondente segundo idade, sexo, atividade profissional, responsabilidade na organização, setor de atuação profissional, formação do respondente, o endereço eletrônico, e foi ainda automaticamente gerada a data em que as respostas foram fornecidas.

As 210 pessoas que responderam ao questionário são 120 (57,2 %) do sexo masculino e 83 (39,5 %) do sexo feminino, sendo que 7 (3,3 %) não responderam esta pergunta. A idade mínima foi 21 anos e a máxima 65 anos, em média os respondentes têm 37 anos (desvio-padrão de 11). Pode-se observar, ainda sobre a idade, que 126 respondentes (60,0 %) têm 32 anos ou mais.

Os respondentes possuem a seguinte formação: doutorado - 40 pessoas (19,0 %); mestrado - 68 pessoas (32,4 %); especialização - 37 pessoas (17,6 %); graduação - 33 (15,7 %); segundo grau - 18 pessoas (8,6 %). Não responderam a esta pergunta 14 pessoas (6,7 %). A maioria dos respondentes tem como área de formação as ciências sociais aplicadas (118 pessoas - 56,2 %), estando os demais distribuídos nas seguintes áreas: ciências exatas e da terra - 29 (13,8 %); ciências humanas - 19 (9,0 %); engenharias - 18 (8,6 %); ciências da saúde - 9 (4,3 %); lingüística, letras e artes - 4 (1,9 %); ciências agrárias - 1 (0,5 %); ciências biológicas - 1 (0,5 %); não resposta - 11 (5,2 %).

Em relação às responsabilidades dos respondentes: 65 (31,0 %) são diretores ou gerentes; 90 (42,8 %) são especialistas; 45 (21,4 %) não exercem cargo de responsabilidade; 10 (4,8 %) não responderam esta pergunta. A maioria dos respondentes (160 - 76,2 %) possui menos de 50 subordinados, em média eles têm 18 subordinados (desvio-padrão de 44).

Os respondentes estão relacionados ao mercado de trabalho (42,4 %) e à vida acadêmica (56,2 %), sendo que este último grupo divide-se em professor (41,4 %) e aluno (14,8 %).

4.2 CORREIO ELETRÔNICO E OS MEIOS TRADICIONAIS DE COMUNICAÇÃO

Na segunda página do instrumento, apresenta-se o primeiro bloco de perguntas, buscando conhecer a intensidade de uso do correio eletrônico, e o grau com que o correio eletrônico alterou a utilização de outros meios de comunicação.

Na tabela 1, observa-se que a maioria dos respondentes afirmaram acessarem seu correio eletrônico (93,8 %, sendo 82 professores, 28 alunos e 84 profissionais do mercado de trabalho). Isto pode estar indicando que o correio eletrônico é considerado pelos seus usuários como um meio privado de comunicação. Desta forma, como ainda não existem leis referentes ao uso desta ferramenta, as organizações que monitorarem as mensagens de seus funcionários podem estar violando a privacidade dos mesmos. Ao mesmo tempo, evidencia baixíssimo índice de delegação deste papel (leitura do *e-mail*) a uma terceira pessoa.

Tabela 1 - Quem acessa as mensagens?

Uso do correio eletrônico	Quantidade de citações	Frequência
Sim, sempre eu	197	93,8 %
Mais freqüentemente eu mesmo	10	4,7 %
Mais freqüentemente outra pessoa	1	0,5 %
Não, sempre outra pessoa	1	0,5 %
Não resposta	1	0,5 %
TOTAL OBS.	210	100 %

Em relação ao **número de mensagens recebidas**: 50 pessoas (23,8 %) recebem menos de 10 mensagens por dia; 75 pessoas (35,7 %) recebem de 10 a 20 mensagens por dia; 47 pessoas (22,4 %) recebem de 20 a 30 mensagens por dia; 36 pessoas (17,1 %) recebem mais de 30 mensagens por dia e 2 pessoas (1,0 %) não responderam. A quantidade de mensagens recebidas por dia, pelas pessoas que recebem mais de 30 mensagens por dia, variou de 35 a 150 mensagens por dia.

O número de mensagens influencia diretamente o tempo que as pessoas necessitam dispensar ao tratamento das mesmas. Além disto, nem sempre estas mensagens estão diretamente relacionadas com o trabalho ou agregam valor às atividades do dia-a-dia. Neste caso (mensagens que não agregam valor ao trabalho), a ferramenta que supostamente aumentaria a produtividade do funcionário, pode estar fazendo com que ela diminua. Isto é confirmado por Nielsen (2000, p. 277), quando coloca que "*o correio eletrônico está se tornando um imenso sorvedouro de produtividade*".

Um estudo da Pricewaterhouse-Coopers mostrou que algumas pessoas gastam até 84 % do seu tempo com o *e-mail* (STERNE e PRIORE, 2002). Isto não se verificou nesta pesquisa, onde o **tempo dedicado para responder as mensagens** variou de menos de 15 minutos (para 23,3 % dos respondentes) a mais de 2 horas (para 5,2 % dos respondentes), sendo que 59,6 % dos respondentes gastam de 15 minutos a 1 hora.

Em função do número de mensagens que algumas empresas recebem diariamente, respondê-las manualmente pode consumir muito tempo e ter um alto custo. Neste caso, os agentes inteligentes podem ser uma solução (TURBAN et al., 1999).

Os respondentes consideram que o uso do correio eletrônico mudou fortemente a **maneira deles se comunicarem** com a sua equipe direta (70,5% dos respondentes), com diferentes níveis hierárquicos (70,0% dos respondentes), com colegas de trabalho (74,7% dos respondentes), com parceiros externos (78,1% dos respondentes), com clientes (61,4% dos respondentes), e com amigos e familiares (59,5% dos respondentes).

A partir destes resultados, verifica-se que a maneira de se comunicar profissionalmente e pessoalmente (amigos e família) foi alterada na percepção da maioria dos respondentes. No entanto, a incidência foi maior na comunicação relacionada a atividades

profissionais, o que parece indicar que o tempo alocado no recebimento e envio de mensagens pode estar fortemente relacionado a atividades de trabalho neste momento. Outro ponto a considerar é a possível redução nos gastos com telefone e papel na organização a partir do uso do *e-mail* em substituição a estes outros meios.

O **impacto da utilização do correio eletrônico** é o objetivo das perguntas apresentadas aos respondentes, onde o mesmo se posiciona quanto à redução no uso de documentos em papel, telefone, tempo em reuniões com a equipe e em geral. A maioria dos respondentes está passando menos tempo ao telefone (76,2% dos respondentes) e também recebendo ou enviando menos papel (78,6% dos respondentes), o que pode explicar redução em custos para a organização. Este comportamento já não se observa quanto às reuniões, onde cerca de 50 % dos respondentes percebem que não passam menos tempo em reuniões. Isto nos leva a acreditar que o correio eletrônico é um substituto para o uso de papel e do telefone, mas para a maioria dos respondentes ainda não é capaz de substituir as reuniões.

4.3 COMPORTAMENTO NO RECEBIMENTO DAS MENSAGENS

Após caracterizar o recebimento das mensagens em relação ao uso do telefone, papel, reuniões presenciais, etc., trata-se agora do comportamento no recebimento das mensagens. Neste bloco, as perguntas buscam identificar os momentos em que o respondente verifica suas mensagens, quais suas opções ao acessar sua caixa de mensagens, e na decisão de abrir ou não uma mensagem.

A **escolha do modo de acesso** foi realizada por 115 respondentes (54,8 %), enquanto 87 respondentes (41,4 %) disseram não ter escolhido o modo de acesso ao seu correio eletrônico e 8 respondentes (3,8 %) não se posicionaram quanto a esta pergunta. Isto pode estar apontando uma divisão entre os usuários do correio eletrônico leigos na ferramenta ou no uso da tecnologia e aqueles que possuem um maior domínio, podendo desta forma fazer opções quanto à forma de uso da ferramenta. Por outro lado, isto pode simplesmente indicar que somente parte das pessoas (54,8 %) se preocupa em customizar a ferramenta segundo suas preferências.

No **comportamento quanto ao recebimento das mensagens**, observa-se uma divisão entre os respondentes que utilizam o modo de funcionamento com alerta a cada mensagem que chega (94 pessoas) e com acesso normal à caixa postal (111 pessoas), sendo que 5 não responderam esta pergunta (tabela 2). Aqueles que estão sempre conectados, com alerta a chegada de cada mensagem, têm maior propensão a interromper a atividade e verificar as mensagens a todo momento, potencialmente colocando sua produtividade (ou pelo menos sua concentração na atividade produtiva) em risco.

Segmentando os respondentes em professores, alunos e profissionais do mercado de trabalho, observa-se uma tendência diferente, estando os acadêmicos com acesso normal à caixa e os profissionais do mercado com alerta a cada mensagem que chega. Isto pode ser provavelmente explicado em função das atividades dos mesmos e tipo de conexão.

Tabela 2 - Modo de funcionamento do correio eletrônico

Modo funcionamento Acadêmico ou Mercado de trabalho	Alerta a cada mensagem que chega (sempre on line)	Acesso normal à caixa postal (conecta, obtém e envia mensagens, desconecta)	Não resposta	TOTAL
Professor	31,0 % (27)	67,8 % (59)	1,2 % (1)	100 % (87)
Aluno	41,9 % (13)	51,6 % (16)	6,5 % (2)	100 % (31)
Mercado de trabalho	58,5 % (52)	40,4 % (36)	1,1 % (1)	100 % (89)
Em branco	66,7 % (2)	0,0 % (0)	33,3 % (1)	100 % (3)

TOTAL	44,8 % (94)	52,8 % (111)	2,4 % (5)	100 % (210)
-------	--------------	--------------	------------	-------------

A tabela 3 mostra que 65,7 % dos respondentes verificam o seu correio eletrônico ao chegar ao escritório e 54,3 % ao ter um momento de intervalo na jornada de trabalho. Isto mostra que provavelmente parte das pessoas acessa seu *e-mail* mais de uma vez ao dia, fazendo com que seja um meio confiável de que a mensagem será recebida rapidamente, mas que por outro lado, o tempo para esta atividade precisa ser considerado.

Tabela 3 - Em que momento o correio eletrônico é verificado?

Em que mometo você verifica seu correio eletrônico?	Quantidade de citações	Frequência
Ao chegar ao escritório	138	65,7 %
Ao ter um momento de intervalo na jornada de trabalho	114	54,3 %
A cada advertência de chegada de nova mensagem	70	33,3 %
Ao sair do escritório	52	24,8 %
Não consulta freqüentemente o correio eletrônico	2	1,0 %
Nunca consulta o correio eletrônico	0	0,0 %
Não resposta	7	3,3 %
TOTAL OBS.	210	

Observação: resposta múltipla, máximo 3 opções

Ao abrir a caixa de correio eletrônico 157 (74,8 %) respondentes sempre ou freqüentemente consultam a lista das mensagens para ter uma idéia. Enquanto que abrir as mensagens por ordem de interesse é sempre ou freqüentemente realizada por 143 (68,1 %) respondentes (tabela 4).

Não houve consenso quanto a abrir as mensagens na ordem em que elas se apresentam (tabela 4): 87 respondentes (41,4 %) fazem isto sempre ou freqüentemente, 45 respondentes (21,4 %) fazem isto às vezes, e 69 respondentes (32,8 %) raramente ou nunca fazem isto. Deletar as mensagens sem ler é uma opção adotada sempre ou freqüentemente por 108 (51,4%) respondentes (tabela 4). Isto se baseia no número intenso de mensagens que algumas pessoas recebem e no conceito de "spam". O Instituto Americano Jupiter Communications (*apud* MAIOR, 2001) revela que 59 % das pessoas apagam as mensagens indesejáveis, o que é um percentual próximo ao identificado por esta pesquisa.

Marcar uma mensagem para ler posteriormente nunca ou raramente é a opção de 128 (60,9 %) dos respondentes (tabela 4). Segundo Kock (*apud* STRAUSS, 2001), a atividade de ler e responder gera uma recompensa imediata, enquanto que o arquivamento requer um esforço cognitivo e benefícios a longo prazo. Nem todos os usuários se beneficiam destes recursos, a maioria prioriza outras atividades em detrimento desta.

Tabela 4 - O que faz ao abrir a caixa de correio eletrônico?

Ao abrir sua caixa de correio eletrônico, o que você faz?	Nunca	Às vezes	Sempre	Não resposta	TOTAL
consulta_idéia	13,8 % (29)	6,6 % (14)	74,8 % (157)	4,8 % (10)	100 % (210)
abre_msg_orde m_lista	32,9 % (69)	21,4 % (45)	41,4 % (87)	4,3 % (9)	100 % (210)
Deleta_sem_ler	20,5 % (43)	24,3 % (51)	51,4 % (108)	3,8 % (8)	100 % (210)
abre_ordem_inte resse	18,1 % (38)	9,0 % (19)	68,1 % (143)	4,8 % (10)	100 % (210)
marca_msg	61,0 % (128)	9,5 % (20)	22,8 % (48)	6,7 % (14)	100 % (210)

Os principais critérios considerados pelos respondentes para deletar uma mensagem sem ler são o assunto (174 respondentes), quem enviou (158 respondentes), presença de documento anexado (56 respondentes). Estes fatores podem estar relacionados à idéia de "spam" e também à possibilidade de vírus na mensagem anexada.

A decisão de abrir ou não uma mensagem é função de quem a enviou (para 183 respondentes ou 87,1 %), do assunto (para 179 respondentes ou 85,2 %), de sinais de urgência na mensagem (para 55 respondentes ou 26,2 %), da presença de documento anexado (para 37 respondentes ou 17,6 %), da data (para 31 respondentes ou 14,8 %), ou ainda função de outro destinatário (para 7 respondentes ou 3,3 %).

O percentual de mensagens que os respondentes costumam deletar sem ler variou de 0 a 80. Para este conjunto de respondentes, o percentual médio de mensagens deletadas sem serem lidas é de 17,34 (desvio padrão de 13,20).

4.4 COMPORTAMENTO NA RESPOSTA ÀS MENSAGENS ÚTEIS

O próximo bloco de perguntas aborda as decisões relacionadas com o ato de responder às mensagens. O conhecimento deste comportamento pode ser importante para as empresas, pois se todos armazenarem um grande volume de mensagens no servidor pode levar a empresa a algumas dificuldades.

Os respondentes após lerem as mensagens, na sua maioria não possuem o hábito de acusar o recebimento da mensagem, não classificam as mensagens para resposta posterior, nem deixam para outra pessoa responder, e sempre respondem imediatamente (tabela 5). O fato de não deixar para outro responder pode estar relacionado com a idéia de privacidade do correio eletrônico.

Tabela 5 - Após ler as mensagens, o que você faz?

Após ler as mensagens o que você faz?	Nunca	Às vezes	Sempre	Não resposta	TOTAL
Acusa_recebimento	56,2 % (118)	21,9 % (46)	14,8 % (31)	7,1 % (15)	100 % (210)
Resposta_imediata	10,0 % (21)	32,4 % (68)	54,3 % (114)	3,3 % (7)	100 % (210)
Reflete_responde_após_ler_todas	39,5 % (83)	27,1 % (57)	26,7 % (56)	6,7 % (14)	100 % (210)
Classifica_para_respost_a_posterior	53,8 % (113)	19,5 % (41)	20,5 % (43)	6,2 % (13)	100 % (210)
Outra_pessoa_responda	69,0 % (145)	17,1 % (36)	7,2 % (15)	6,7 % (14)	100 % (210)

Como o correio eletrônico é uma ferramenta assíncrona, permite que as pessoas enviem suas mensagens no momento que lhes for mais adequado: algumas preferem a resposta imediata, outras consideram melhor refletir um pouco antes de responder. A reflexão antes da resposta pode ser valiosa em se tratando de algum assunto delicado.

Após ler as mensagens os respondentes: periodicamente deletam ou reorganizam as mensagens - 156 (74,3 %); deletam as mensagens com problema - 110 (52,4 %); classificam as mensagens que julgam importante - 74 (35,2 %); imprimem as mensagens que desejam guardar - 52 (24,8 %); classificam e selecionam diária ou frequentemente - 43 (20,5 %); não resposta - 8 (3,8 %).

Os sistemas de mensagens continuamente estão incorporando novas funções, como a possibilidade de criar pastas por assunto, arquivar mensagens em pastas a partir de filtros no recebimento da mesma, etc. (STRAUSS, 2001). Isto facilita a classificação e o arquivamento das mensagens importantes, fazendo com que a impressão se torne desnecessária na maioria das situações.

Ao enviar as mensagens, a maioria dos respondentes cuida para definir o assunto, mas não se preocupa em definir a prioridade da mensagem. Informar outros usuários é um cuidado que apenas 31,9 % dos respondentes adotam (tabela 6).

Tabela 6 - Ao enviar suas respostas, você cuida para:

Ao enviar suas respostas, você cuida para:	Não resposta	Nunca	Às vezes	Sempre	TOTAL
Definir_assunto	3,3 % (7)	6,7 % (14)	8,1 % (17)	81,9 % (172)	100 % (210)
Informar_outros_destinatários	4,8 % (10)	26,2 % (55)	37,1 % (78)	31,9 % (67)	100 % (210)
def_prioridade_msg	6,2 % (13)	53,3 % (112)	15,7 % (33)	24,8 % (52)	100 % (210)

4.5 USO DO CORREIO ELETRÔNICO NO TRABALHO

Neste bloco, as perguntas têm como objetivo conhecer a opinião do respondente sobre o uso do correio eletrônico no trabalho, quanto à satisfação, vantagens, desvantagens e mudanças.

As vantagens percebidas pelo maior número de pessoas são: o ganho de tempo (88,6 %), o maior número de informação (74,8 %) e a obrigação de reagir mais rapidamente (47,6 %). A formalização, embora seja percebida por alguns respondentes como uma vantagem

(27,6 %), não é uma característica do correio eletrônico. No entanto, alguns respondentes acreditam que os aspectos relacionados como vantagens pela maioria, são desvantagens do uso do correio eletrônico no trabalho.

Neste trabalho, identificou-se que maior informação e ganho de tempo são vantagens percebidas por todos os grupos (alunos, professores e profissionais de mercado de trabalho), deixar rastro ou evidência está mais associada à visão dos alunos, a obrigação de formalizar está mais associada aos profissionais do mercado de trabalho e a redução na carga de trabalho aos professores.

A satisfação com o uso do correio eletrônico no trabalho é uma realidade para 194 respondentes (94,3 % dos professores, 96,8 % dos alunos e 91,0 % dos profissionais no mercado de trabalho). Desta forma, acredita-se que haja uma percepção de importante melhora na comunicação por parte dos usuários do correio eletrônico.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O uso do correio eletrônico pelas pessoas em geral é algo que merece muita investigação: está mudando a forma das pessoas se comportarem, conviverem, viverem, enfim. Muito embora os estudos na área de sistemas de informação e de tecnologia da informação estejam migrando para outras temáticas, como comércio eletrônico, grupos virtuais, e outras, o uso do correio eletrônico ainda merece busca de compreensão e mesmo sugestões de melhorias, seja no modo de viver, seja no modo de gerir as pessoas, seja na definição de regras seja para as empresas, e mesmo no seio das famílias.

Esta pesquisa procurou mostrar algumas das percepções de usuários, particularmente usuários mais afetos ao mundo gerencial e ao mundo acadêmico (professores e alunos), que constituem parcela das mais usuárias deste tipo de tecnologia.

A maioria (93,8%) acessa suas próprias mensagens, sem solicitar a alguém para fazê-lo em seu lugar. Uma boa metade deles recebe mais de 20 mensagens/dia, o que começa a 'roubar' tempo para tratar, gerir, responder, reagir: é mais uma questão a ser aprofundada. Uns pensarão em termos de 'perda de tempo', outros agradecerão pelas economias de tempo em deslocamento e outros pela dinamização no processo. Enfim, é enorme a percepção na mudança da maneira de se comunicar, bem como o impacto em termos de economia de papel e de telefonemas.

Os professores, alunos e profissionais do mercado de trabalho, respondentes desta pesquisa, possuem comportamento semelhante em relação à maioria das questões tratadas nesta pesquisa sobre o uso do correio eletrônico. O correio eletrônico é uma ferramenta que afeta o dia-a-dia das organizações, que está alterando a forma de comunicação das pessoas, mas sobre a qual ainda não se conhece efetivamente o real impacto gerado. Afinal, a produtividade aumenta ou diminui com a utilização do correio eletrônico? Quais as implicações do uso do correio eletrônico no processo de tomada de decisão? Esta e outras questões ainda necessitam ser exploradas. Nosso grupo de pesquisa buscará, ainda em 2002/2003, comparar usuários franceses e brasileiros, com base nos mesmos dados aqui abordados, buscando comparabilidade e aprendizagem por essa mesma via.

REFERÊNCIAS

- BICKMAN, L.; ROG, D. J. e HEDRICK, T. E. Applied research design: a practical approach. In: Bickman, L. e Rog, D. J. (ed.). **Handbook of applied social research methods**. Thousand Oaks: Sage Publications, 1997. p.05-37.
- LAUDON, K. C. e LAUDON, J. P. **Management information systems**. 6. ed. Upper Saddle River: PrenticeHall, 2000.
- MAIOR, D. S. Enviar e receber. **Internet Business**, Rio de Janeiro, a.4, n. 45, p.4, maio 2001.
- NIELSEN, J. **Projetando websites**. Rio de Janeiro: Campus, 2000. 416p.

REEDY, J.; SCHULLO, S. e ZIMMERMAN, K. **Marketing eletrônico**: a integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing. Porto Alegre: Bookman, 2001. 413 p.

SAUTER, V. **Decision support systems**. New York: John Wiley & Sons, 1997.

SIEBER, J. E. Planning ethically responsible research. In: Bickman, L. e Rog, D. J. (ed.). **Handbook of applied social research methods**. Thousand Oaks: Sage Publications, 1997. p.127-159.

STERNE, J. **Marketing na Internet**: integrando a Web à sua estratégia de marketing. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

STERNE, J.; PRIORE, A. **E-mail marketing**. São Paulo: Makron Books, 2002. 300p.

STRAUSS, R. E-mails congestionam as redes. **Gazeta Mercantil**, São Paulo, 17 jul. 2001. Tecnologia da informação, p.10.

TURBAN, E. et al. **Electronic commerce**. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1999.

TURBAN, E.; McLEAN, E. e WETHERBE, J. **Information technology for management**. New York: John Wiley & Sons, 1996.

ZEFF, R. e ARONSON, B. **Publicidade na Internet**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000. 452 p.