

Referência completa para citação

FREITAS, H.; MOSCAROLA, J.; ANDRIOTTI, F. K.; GRANADO, F. O.; KRAFTA, L.; COSTA, R. S.; FREITAS, P.. O papel do correio eletrônico na forma de comunicação e tomada de decisão: a percepção de brasileiros e franceses. Porto Alegre: PPGA/EA/UFRGS, Agosto 2004, 17p. (Submetido à revista Revista Economia e Gestão - PUC/Minas)

O papel do correio eletrônico na forma de comunicação e tomada de decisão: a percepção de brasileiros e franceses

Henrique Freitas¹, Jean Moscarola², Fernando Kuhn Andriotti, Fernanda Oliveira Granado, Lina Krafta, Ricardo Simm Costa, Pedro Freitas³

¹Professor do PPGA/EA/UFRGS, Pesquisador CNPq
Doutor em Gestão (UPMF, Grenoble, França)
<http://www.ea.ufrgs.br/professores/hfreitas>

²Professor da Université de Savoie (Annecy, França)
Pesquisador do IREGE/CNRS
Doutor em Economia Aplicada (Paris, França)

³Graduação em Administração UFRGS, Bolsistas equipe Gianti (PPGA/EA/UFRGS)

hf@ea.ufrgs.br, moscarola@univ-savoie.fr, ([fernando](mailto:fernando@sphinxbrasil.com.br), [fernanda](mailto:fernanda@sphinxbrasil.com.br), [lina](mailto:lina@sphinxbrasil.com.br), [ricardo](mailto:ricardo@sphinxbrasil.com.br), [pedro](mailto:pedro@sphinxbrasil.com.br))@sphinxbrasil.com.br

RESUMO

O correio eletrônico é importante na vida de gerentes, executivos, alunos, professores, pesquisadores: é um aspecto de transformação e aceleração da dinâmica de nossas organizações, de nossa sociedade. As mudanças decorrentes de seu uso podem influenciar positiva ou negativamente a forma de trabalho ou mesmo de vida de seus usuários. Neste artigo é traçado um paralelo entre brasileiros e franceses: como tratam as mensagens que recebem? Como respondem? Como isso influencia a sua tomada de decisão? Os dados foram coletados via web, com profissionais e acadêmicos. Observou-se um comportamento semelhante entre usuários franceses e brasileiros de modo geral em relação ao uso do correio eletrônico (programa de acesso, pré-requisitos de envio, formas de receber e enviar mensagens), o comportamento tendendo a uma padronização, provavelmente global, os pontos divergentes sendo provavelmente devidos a influências culturais.

1. INTRODUÇÃO: O CORREIO ELETRÔNICO MODIFICANDO O DIA-A-DIA

O correio eletrônico tem ganhado cada vez mais importância [Laudon e Laudon, 2000] e espaço tanto em ambientes corporativos quanto em ambientes acadêmicos. Esta ferramenta imprimiu um ritmo acelerado na transmissão de informações, possibilitando interação de grupos que antes não seria possível. Elos têm-se criado e outras revoluções

ainda irão ocorrer: entender como esta dinâmica funciona e como os usuários se comportam ou percebem isso tudo é um fator-chave de sucesso.

Além de facilitar, agilizar, dinamizar o processo de troca de idéias, informações, ordens, reclamações, etc., o correio eletrônico possibilitou tanto a empresas quanto a usuários domésticos, diminuir custos (e tempo) na troca de informações. Essa quantidade crescente de informação disponível, em contrapartida da facilidade, acarreta em alguns problemas, como por exemplo, de todo o universo de mensagens que um usuário está exposto, quais são importantes e quais devem ser descartadas. Percebe-se então que as mudanças acarretadas pelo uso do correio eletrônico podem influenciar tanto de forma positiva, quanto negativa na rotina de seus usuários.

A pesquisa aqui relatada tem a pretensão de apresentar um paralelo entre brasileiros e franceses no que se refere ao comportamento no trato das mensagens e como estas influenciam, direta ou indiretamente, no processo decisório individual. Na seção 2, apresentam-se os referenciais que balizaram, no campo científico, os tópicos abordados. Em seguida (seção 3) é apresentado o método utilizado. Na seção 4 apresenta-se um paralelo entre usuários brasileiros e franceses em relação ao uso do correio eletrônico. Por fim (seção 5) são feitas algumas considerações finais.

2. MEIO DE COMUNICAÇÃO E FERRAMENTA DE APOIO À DECISÃO

Hoje, ao utilizar o correio eletrônico, tanto para assuntos acadêmicos quanto para assuntos profissionais, verifica-se que este vem substituindo outros meios tradicionais de comunicação, como telefone, fax, reuniões, entre outros [Reedy, Schullo e Zimmerman, 2001]. A isto soma-se a redução de custos e o aumento na flexibilidade de horário, tanto de recebimento, quanto de envio de mensagens. Com a facilidade que há para utilizar e-mail, as pessoas estão se tornando cada vez mais dependentes do uso desta ferramenta, qualquer dia, qualquer horário [Sterne e Priore, 2002], há mensagens saindo e chegando, sem barreiras.

Com o fluxo crescente de mensagens, os usuários estão cada vez mais expostos a mensagens indesejáveis e estes então desenvolvem métodos, manuais ou automatizados [Turban *et al.*, 1999], para conter ou contornar mensagens que são indesejadas ou então que, a primeira vista, não contenham elementos que chamem a atenção do usuário [Zeff e Aronson, 2000], como por exemplo: linha de assunto interessante, mensagens curtas, presença ou não de anexos.

Em função de todas as características apresentadas pelo correio eletrônico, este exerce forte influência e impacto no processo de decisão. São exemplos disso [Laudon e Laudon, 2000; Sauter, 1997; Turban *et al.*, 1996]: enviar mensagens a grupos específicos, direcionar mensagens a outras pessoas, divulgar o conteúdo de mensagens para grupos pré-definidos, atribuir prioridades, entre outros.

A parte específica sobre tomada de decisão foi baseada no modelo decisório de Simon (1947), na teoria da racionalidade limitada. Simon definiu um método didático e de fácil entendimento, dividindo o processo decisório em 4 fases distintas: (1) inteligência, correspondendo à exploração do ambiente na busca da identificação dos problemas e oportunidades, onde os dados referentes à situação são coletados; (2) concepção, compreendendo a criação das alternativas possíveis, a partir da análise do problema ou oportunidade identificada na fase anterior; (3) escolha, a partir dos pontos positivos e negativos de cada alternativa, é realizada a seleção de uma delas (a que de certa forma satisfaça a bom número dos requisitos definidos); (4) revisão, onde é

realizada a avaliação das decisões adotadas. O correio eletrônico pode estar presente em qualquer uma dessas fases, atuando no processo decisório [Freitas *et al.*, 1998].

3. MÉTODO E INSTRUMENTOS

Para desenvolver o tema proposto, foi utilizada uma survey do tipo exploratório-descritiva, a qual tem por características descrever determinados aspectos da população e verificar eventualmente as relações entre as variáveis da pesquisa [Bickman, Rog e Hedrick, 1997].

Os dados obtidos foram coletados especificamente para esta pesquisa [Bickman, Rog e Hedrick, 1997], do tipo corte-transversal, tanto junto ao público brasileiro quanto ao público francês, uma vez que os dados foram coletados num dado momento ao longo do tempo e não há a intenção de observar a evolução dos dados [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. Um grupo de pesquisadores (Gianti-PPGA/EA/UFRGS) discutiu a validade de face do instrumento e interagiu com a equipe francesa. A versão final do instrumento está dividida em 5 blocos de questões afins, como mostra a figura 1, totalizando 48 perguntas.

Quadro 1. Foco e estrutura do instrumento de pesquisa [Freitas *et al.*, 2002]

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 apagar uma mensagem sem ler; Qual o % de mensagens que costuma apagar 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

A aplicação da pesquisa foi totalmente em ambiente *web* através de um formulário desenvolvido especialmente para este formato através de um software específico [Freitas, Janissek, Moscarola e Baulac, 2002]. Os respondentes, franceses (183) e brasileiros (210), receberam, via correio eletrônico, uma mensagem com um link para o questionário. A amostra foi composta por alunos de graduação, pós-graduação, professores e profissionais atuantes no mercado de trabalho, público e privado, em ambos os países (brasileiros com 56% de acadêmicos e 44% de profissionais, e franceses com 57% de acadêmicos e 43% de profissionais). Na análise dos dados quantitativos, aplicaram-se técnicas de análise bivariada, procurando

relacionar alguns dos aspectos essencialmente através de tabulações cruzadas [Freitas e Moscarola, 2000].

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

A partir dos dados coletados, foram traçados alguns cruzamentos e análises que permitem chegar a resultados a respeito dos tópicos pesquisados. Apresentamos a seguir alguns desses resultados, subdividindo a pesquisa aplicada em diferentes tópicos inerentes à utilização do correio eletrônico por usuários franceses e brasileiros: os meios tradicionais de comunicação, o recebimento e a resposta ao e-mail e seu impacto na tomada de decisão individual.

4.1. CORREIO ELETRÔNICO E OS MEIOS TRADICIONAIS DE COMUNICAÇÃO (TELEFONE, REUNIÕES, ETC.)

Este estudo busca conhecer a intensidade de utilização do correio eletrônico pelas pessoas (em ocorrência, brasileiros e franceses), bem como até que ponto ele alterou a utilização de outros meios de comunicação (telefone, reunião, etc.). Algumas questões vêm rapidamente à nossa mente: o uso do correio eletrônico mudou a maneira das pessoas se comunicarem? Quantas mensagens se recebe diariamente? Quanto tempo é gasto diariamente para se ler e responder as mensagens eletrônicas? De que forma isso afeta o comportamento e a postura de cada indivíduo? Nosso intuito é aportar uma idéia sobre isso, apoiados em alguns dados sobre as realidades brasileira e francesa.

Uma primeira constatação é que o correio eletrônico é considerado um meio privado de comunicação: a maioria dos respondentes, tanto brasileiros (93,8%), quanto franceses (97,8%), acessam pessoalmente seu correio eletrônico, não delegando esta tarefa a outrem (Quadro 2). A utilização de um mesmo endereço de e-mail para assuntos profissionais e pessoais pode ser um aspecto que leve a esse comportamento. Possuir endereços eletrônicos distintos para tais assuntos não parece ser uma prática tão comum. Provavelmente as pessoas se sentiriam mais seguras em repassar a tarefa de leitura de mensagens a um terceiro se tivessem a certeza de que seu conteúdo é estritamente profissional.

Quadro 2. Quem acessa as mensagens?

	Quem acessa as mensagens X País de origem			
	Brasil		França	
	N	%	N	%
Não resposta	1	0.5%	2	1.1%
Sim, sempre eu	197	93.8%	179	97.8%
Mais frequentemente eu mesmo	10	4.8%	2	1.1%
Mais frequentemente outra pessoa	1	0.5%	0	0.0%
Não, sempre outra pessoa	1	0.5%	0	0.0%
Total	210	100.0%	183	100.0%

Os brasileiros recebem número maior de e-mail por dia que os franceses. Não se pode afirmar o porquê deste fato, mas uma hipótese é a de que os brasileiros recebam grande quantidade de *spam*, as mensagens não solicitadas. Segundo um estudo divulgado [Commtouch, 2004], empresa israelense fabricante de software anti *spam*, o

Brasil é o quarto maior remetente de *spam* do mundo, sendo responsável por 3,35% de todas as mensagens não solicitadas que circulam na rede. Já a França, que neste mesmo estudo aparece na nona posição, possui uma legislação bem mais rigorosa com relação a este tipo de mensagem. Entre os brasileiros, quase a metade recebe mais de 20 e-mails por dia, enquanto que entre os franceses esta parcela é de cerca de um terço.

Como mostra a Quadro 3, entre os brasileiros, 23,8% recebem menos de 10 mensagens por dia; 35,7% recebem de 10 a 20 mensagens por dia; 22,4% recebem de 20 a 30 mensagens, 17,1% recebem mais de 30 mensagens e 1,0% não respondeu. Já entre os franceses, 34,4% recebem menos de 10 mensagens por dia; 37,2% recebem de 10 a 20 mensagens; 18,6% recebem de 20 a 30 mensagens, 8,2% recebem mais de 30 mensagens e 1,6% não respondeu. A quantidade de mensagens recebidas por dia, pelas pessoas que recebem mais de 30 mensagens por dia, variou de 35 a 150.

Quadro 3. Número de mensagens recebidas

Número de mensagens X País de origem				
	Brasil		França	
	N	%	N	%
Não resposta	2	1.0%	3	1.6%
Menos de 10	50	23.8%	63	34.4%
de 10 a 20	75	35.7%	68	37.2%
de 20 a 30	47	22.4%	34	18.6%
Mais de 30	36	17.1%	15	8.2%
Total	210	100.0%	183	100.0%

Ler e responder e-mails já se tornou tarefa rotineira e indispensável tanto para executivos, quanto para acadêmicos. Porém, quando as mensagens recebidas não têm conteúdo ligado diretamente às atividades ou ao trabalho das pessoas, passa-se a dispensar tempo e energia com assuntos que não agregam valor ao trabalho, como afirma Nielsen (2000): "*o correio eletrônico está se tornando um imenso sorvedouro de produtividade*".

O tempo diário estimado para responder mensagens é semelhante entre brasileiros e franceses. Conforme constatado por este estudo, os franceses recebem menos mensagens por dia que os brasileiros. Sendo assim, seria razoável imaginar que os franceses deveriam gastar menos tempo diariamente respondendo mensagens, o que não se verificou: praticamente metade dos brasileiros, assim como dos franceses entrevistados, despedem mais de 30 minutos de seu dia para responder e-mails. Entre os respondentes, tanto brasileiros quanto franceses, o tempo dedicado para responder as mensagens (Quadro 4) variou de menos de 15 minutos a mais de duas horas.

Quadro 4. Qual o tempo diário estimado para responder as mensagens?

Tempo para resposta X País de origem				
	Brasil		França	
	N	%	N	%
Menos de 15 min	49	23.8%	29	16.7%
De 15 a 30 min	57	27.7%	60	34.5%
De 30 min a 1 hora	68	33.0%	56	32.2%
De 1 a 2 horas	21	10.2%	25	14.4%
Mais de 2 horas	11	5.3%	4	2.3%
Total	206	100.0%	174	100.0%

Ao se incorporar o correio eletrônico no dia-a-dia das empresas e também do mundo acadêmico, alterou-se a maneira das pessoas se comunicarem. Surgiu uma forma muitas vezes mais rápida, econômica e porque não, segura, de transmitir recados, agendar compromissos e enviar dados e documentos. Apesar dessa alteração ser percebida tanto entre franceses quanto entre brasileiros, é entre estes que se verifica de maneira mais acentuada tal mudança de comportamento. O correio eletrônico mudou fortemente a forma de se comunicarem com pessoas tanto de sua equipe direta de trabalho quanto de diferentes níveis hierárquicos, assim como com colegas de trabalho e parceiros externos.

Indagados se o uso do correio eletrônico mudou fortemente a sua maneira de se comunicar com sua equipe direta de trabalho (Quadro 5), por exemplo, 72,9% dos brasileiros responderam que “sim” ou “mais sim do que não”, enquanto que entre os franceses, esse número é de 80,0%.

Quadro 5. Mudança na maneira de se comunicar com diferentes públicos

Mudança nas relações												
Origem_dados = "Brasil"												
	Não resposta		Sim		Mais sim do que não		Mais não do que sim		Não		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
equipe_direta	7	3.3%	92	43.8%	56	26.7%	35	16.7%	20	9.5%	210	100.0%
niveis_hierárq	11	5.2%	76	36.2%	71	33.8%	29	13.8%	23	11.0%	210	100.0%
colegas_trab	9	4.3%	100	47.6%	57	27.1%	30	14.3%	14	6.7%	210	100.0%
parceiros_ext	15	7.1%	128	61.0%	36	17.1%	20	9.5%	11	5.2%	210	100.0%
clientes	29	13.8%	79	37.6%	50	23.8%	33	15.7%	19	9.0%	210	100.0%
amigos_família	4	1.9%	77	36.7%	48	22.9%	50	23.8%	31	14.8%	210	100.0%

Mudança nas relações												
Origem_dados = "França"												
	Não resposta		Sim		Mais sim do que não		Mais não do que sim		Não		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
equipe_direta	48	26.2%	69	37.7%	39	21.3%	19	10.4%	8	4.4%	183	100.0%
níveis_hierárq	48	26.2%	51	27.9%	41	22.4%	29	15.8%	14	7.7%	183	100.0%
colegas_trab	44	24.0%	66	36.1%	47	25.7%	19	10.4%	7	3.8%	183	100.0%
parceiros_ext	44	24.0%	78	42.6%	35	19.1%	18	9.8%	8	4.4%	183	100.0%
clientes	106	57.9%	22	12.0%	20	10.9%	18	9.8%	17	9.3%	183	100.0%
amigos_familia	47	25.7%	45	24.6%	46	25.1%	36	19.7%	9	4.9%	183	100.0%

A introdução do correio eletrônico no dia-a-dia das pessoas causou, como já descrevemos, algumas alterações na rotina de trabalho tanto de executivos quanto de acadêmicos. A percepção do impacto de tais alterações é bastante similar entre os brasileiros e os franceses entrevistados. Ao se utilizar com mais frequência o correio eletrônico, a tendência é que se passe menos tempo ao telefone, em reuniões (tanto com equipe direta quanto com clientes e fornecedores) e que se use menos documentos em papel, entre outras mudanças na rotina de trabalho.

O tempo gasto em reuniões é, entretanto, um aspecto que diferencia os respondentes dos dois países. Quase 35% dos respondentes brasileiros afirmaram que, com a maior utilização do correio eletrônico, passam menos tempo em reuniões. Este número é de apenas 20% entre os franceses. É difícil indicar razões para essa diferença. Talvez por uma questão cultural, os franceses continuem dando mais relevância às discussões e debates em equipe para a tomada de decisões.

4.2. COMPORTAMENTO NO RECEBIMENTO DAS MENSAGENS

Além de abordar o correio eletrônico com relação aos meios tradicionais de comunicação, este estudo também propicia uma série de questões sobre o comportamento do usuário ao receber suas mensagens através de correio eletrônico, buscando caracterizar as ações que os usuários efetuam quando do recebimento, traçando-se um paralelo entre Brasil e França.

A escolha quanto ao modo de acesso ao correio eletrônico (Quadro 6) foi respondida por 202 brasileiros, destes 56,9% (115) afirmaram que escolhem a maneira de acesso e 43,1% (87) que não, e 179 franceses, dos quais 68,7% (123) escolhem o modo de acesso e 31,3% (56) não. Isto pode denotar que boa parte dos usuários brasileiros ou não possuem conhecimento acerca das ferramentas de correio eletrônico, ou não procuram personalizar a maneira de acessar conforme a sua preferência, ou ainda os usuários recebem soluções prontas das empresas e instituições. Isso se evidencia razoavelmente menos entre os franceses.

Quadro 6. Escolha do modo de acesso

Escolha do modo de acesso X País de origem				
	Brasil		França	
	N	%	N	%
Sim	115	56.9%	123	68.7%
Não	87	43.1%	56	31.3%
Total	202	100.0%	179	100.0%

O correio eletrônico está, definitivamente, inserido no dia-a-dia das pessoas. Nosso estudo mostra que os índices apresentados indicam que os brasileiros estão a todo momento verificando se há novas mensagens ou não, seja em horário de trabalho ou não. Contudo, os franceses tendem a responder e a reagir mais rapidamente que os brasileiros a novas mensagens, uma vez que o índice é superior na categoria de leitura a partir do alerta de nova mensagem. Por último, os brasileiros tendem a se preocupar mais que os franceses em deixar assuntos pendentes no final de seu turno de trabalho, uma vez que nenhum francês verifica suas mensagens ao sair do escritório. Isto é, o Quadro 7, sobre a verificação das mensagens, mostra em que momento do dia o usuário abre sua caixa de mensagens, 65,7% dos brasileiros e 76,5% dos franceses o fazem ao chegar no escritório. Quando há um momento de intervalo 54,3% dos brasileiros e 23,0% dos franceses verificam suas mensagens. Entre os usuários, brasileiros e franceses, que possuem sistema de alerta de mensagens novas (praticamente metade dos usuários em cada país), 33,3% dos brasileiros e 33,9% dos franceses acessam seus e-mails a cada alerta. Por último, 24,8% dos brasileiros verificam a caixa de e-mails antes de sair do escritório, enquanto que os franceses não possuem este hábito. Por curiosidade, baseado nos dados coletados pode-se identificar que 45,9% dos brasileiros e 48,0% dos franceses pesquisados usam sistema de alerta de mensagens novas, os demais (54,1% dos brasileiros e 52,0% dos franceses pesquisados) acessam pelo modo convencional (conecta, verifica e desconecta).

Quadro 7. Momento que verifica as mensagens

A quantidade total é maior que o número de respondentes por se tratar de questão com respostas múltiplas

Momento que verif. as mensagens X País de origem				
	Brasil		França	
	N	%	N	%
A cada advertência de chegada de nova mensagem	70	33.3%	62	33.9%
Ao chegar ao escritório	138	65.7%	140	76.5%
Ao ter um momento de intervalo na jornada de trabalho	114	54.3%	42	23.0%
Não consulta frequentemente o correio eletrônico	2	1.0%	4	2.2%
Nunca consulta o correio eletrônico	0	0.0%	0	0.0%
Ao sair do escritório	52	24.8%	0	0.0%

O processo de escolha (os critérios) para abrir uma mensagem tende a se concentrar no assunto e no remetente. Isto pode transparecer que enviar e-mails a pessoas que não tenham sido contatadas anteriormente podem não ser checados. Alguns aspectos contribuem para este tipo de atitude, como por exemplo a grande quantidade de vírus circulando via e-mail e os *spams*. Brasileiros e franceses obtiveram resultados semelhantes quando questionados acerca da maneira como decidem abrir suas

mensagens (Quadro 8): 87,1% dos brasileiros e 81,4% dos franceses decidem em função do remetente da mensagem, já 85,2% dos brasileiros e 69,9% dos franceses responderam que um dos principais aspectos é o assunto do e-mail. Na mesma questão ainda, 26,2% dos brasileiros e 12,0% dos franceses abrem suas mensagens em função de algum tipo de sinalização de urgência. Outros 17,6% de brasileiros e 4,9% dos franceses levam em consideração a presença de arquivos anexos, 14,8% dos brasileiros e 9,3% dos franceses pesam a questão da data de envio da mensagem. Alguns ainda levam em consideração outros destinatários, 3,3% dos brasileiros e 0,5% dos franceses. Por último, 13 pessoas não responderam a esta questão, 5 brasileiros e 8 franceses.

Quadro 8. Prioridade de leitura das mensagens

A quantidade total é maior que o número de respondentes por se tratar de questão com respostas múltiplas

Prioridade de leitura X País de origem				
	Brasil		França	
Em função da data	31	14.8%	17	9.3%
Em função de quem enviou	183	87.1%	149	81.4%
Em função do assunto	179	85.2%	128	69.9%
Em função da presença de documento anexado	37	17.6%	9	4.9%
Em função de outros destinatários	7	3.3%	1	0.5%
Em função de sinais de urgência na mensagem	55	26.2%	22	12.0%

Com o crescente número de mensagens indesejadas, os *spams*, os usuários adotaram maneiras de apagar as mensagens sem na verdade acessar o conteúdo das mesmas. Quando este processo não é automatizado através de diretrizes determinadas nos próprios gerenciadores de mensagens, o mesmo é realizado, manualmente, pelo usuário. Neste caso, dois aspectos, tanto para franceses quanto para brasileiros, se sobressaem, o remetente e o assunto da mensagem, se o primeiro não for conhecido, seguido de um assunto que não é interessante, esta mensagem tem grande chance de não ser lida. O Quadro 9 reflete justamente esta característica, onde o assunto (82,9% dos brasileiros e 62,8% dos franceses) e o remetente (75,2% dos brasileiros e 63,9% dos franceses) são decisivos no processo de apagar mensagens sem lê-las. Outros aspectos influenciam o usuário antes de apagar a mensagem como data (5,7% dos brasileiros e 4,4% dos franceses), presença de documento anexo (26,7% dos brasileiros e 4,4% dos franceses), outros destinatários (5,2% dos brasileiros e 2,2% dos franceses) e sinais de urgência na mensagem (1,4% dos brasileiros). Do total, 29 não responderam a esta questão (7 brasileiros e 22 franceses). Do total de mensagens recebidas, 92,2% dos brasileiros e 93,3% dos franceses apagam 40% de suas mensagens sem ler.

Quadro 9. Critérios para apagar sem ler

A quantidade total é maior que o número de respondentes por se tratar de questão com respostas múltiplas

Critérios para apagar sem ler X País de origem				
	Brasil		França	
Em função da data	12	5.7%	8	4.4%
Em função de quem enviou	158	75.2%	117	63.9%
Em função do assunto	174	82.9%	115	62.8%
Em função da presença de documento anexado	56	26.7%	8	4.4%
Em função de outros destinatários	11	5.2%	4	2.2%
Em função de sinais de urgência na mensagem	3	1.4%	0	0.0%

Depois de passar pelo primeiro filtro, as mensagens que restam possuem uma lógica de abertura, as quais segue alguns critérios (Quadro 10). Após tomar uma noção geral das mensagens recebidas, a ordem de abertura será fortemente afetada pelo interesse que ela provocará no usuário, remetente e assunto podem ser motivos de atração. A ordem de chegada não chega a ser um parâmetro para a a posterior leitura.

Quando estão consultando suas mensagens, 74,8% dos brasileiros e 77,6% dos franceses sempre ou freqüentemente primeiro consultam, de uma maneira geral, todas as mensagens que receberam. Apesar de tomar conhecimento, 81,9% nunca ou raramente marcam as mensagens que irão ler em seguida, já entre os brasileiros 60,9% nunca ou raramente têm esse costume, apenas 22,9% deles fazem isso sempre ou freqüentemente.

A maioria dos usuários, tanto franceses (73,2%) quanto brasileiros (68,1%), sempre ou freqüentemente abrem as mensagens de acordo com o interesse que esta desperta. E quanto ao costume de abrir as mensagens conforme a ordem de chegada, ambos os países não tem um comportamento que se sobressaia. Raramente ou nunca brasileiros (22,9%) e franceses (30%) costumam abrir suas mensagens conforme sua ordem de chegada, às vezes foi a opção de alguns brasileiros (21,4%) e franceses (26,2%) e, por fim, uma fatia do público de cada país (41,4% dos brasileiros e 36% dos franceses) marcou que sempre ou freqüentemente costuma abrir as mensagens de acordo com a ordem de chegada.

Quadro 10. Ação após acesso

Ação após acesso														
Origem_dados = "Brasil"														
	Não resposta		Nunca		Raramente		Às vezes		Frequen- temente		Sempre		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
consulta_ideia	10	4.8%	18	8.6%	11	5.2%	14	6.7%	29	13.8%	128	61.0%	210	100.0%
abre_msg_ordem_lista	9	4.3%	26	12.4%	43	20.5%	45	21.4%	62	29.5%	25	11.9%	210	100.0%
abre_ordem_interesse	10	4.8%	19	9.0%	19	9.0%	19	9.0%	53	25.2%	90	42.9%	210	100.0%
marca_msg	14	6.7%	99	47.1%	29	13.8%	20	9.5%	23	11.0%	25	11.9%	210	100.0%

Ação após acesso														
Origem_dados = "França"														
	Não resposta		Nunca		Raramente		Às vezes		Frequente		Sempre		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
consulta_ideia	5	2.7%	7	3.8%	13	7.1%	16	8.7%	42	23.0%	100	54.6%	183	100.0%
abre_msg_ordem_lista	14	7.7%	22	12.0%	33	18.0%	48	26.2%	48	26.2%	18	9.8%	183	100.0%
abre_ordem_interesse	5	2.7%	4	2.2%	16	8.7%	24	13.1%	59	32.2%	75	41.0%	183	100.0%
marca_msg	22	12.0%	115	62.8%	35	19.1%	7	3.8%	2	1.1%	2	1.1%	183	100.0%

4.3. COMPORTAMENTO NA RESPOSTA ÀS MENSAGENS ÚTEIS

O seguinte bloco de perguntas aborda o comportamento relacionado com o ato de responder às mensagens. Este conhecimento pode ser importante para as grandes empresas, onde o fluxo de mensagens é enorme e se essas forem armazenadas no servidor da empresa, esta pode ter algumas dificuldades.

Os usuários, tanto franceses quanto brasileiros (Quadro 11), após lerem as mensagens, na sua maioria nunca ou raramente acusam o recebimento da mensagem (56,2% dos brasileiros e 70,5% dos franceses), raramente ou nunca classificam as mensagens para resposta posterior (53,8% dos brasileiros e 54,1% dos franceses), e nunca ou raramente encaminham para outra pessoa responder (69,0% dos brasileiros e 66,7% dos franceses), e frequentemente ou sempre respondem imediatamente (54,3% dos brasileiros e 41,0% dos franceses). O fato de não deixar para outra pessoa responder pode estar relacionado a questões de privacidade.

Quadro 11. O que faz após receber as mensagens

O que faz após ler as mensagens X País de origem														
Origem_dados = "Brasil"														
	Não resposta		Nunca		Raramente		Às vezes		Frequentemente		Sempre		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
acusa_recebimento	15	7.1%	58	27.6%	60	28.6%	46	21.9%	22	10.5%	9	4.3%	210	100.0%
resposta_imediata	7	3.3%	7	3.3%	14	6.7%	68	32.4%	91	43.3%	23	11.0%	210	100.0%
reflete_responde_apos_ler_todas	14	6.7%	27	12.9%	56	26.7%	57	27.1%	42	20.0%	14	6.7%	210	100.0%
classifica_para_resposta_posterior	13	6.2%	68	32.4%	45	21.4%	41	19.5%	28	13.3%	15	7.1%	210	100.0%
outra_pessoa_responda	14	6.7%	84	40.0%	61	29.0%	36	17.1%	10	4.8%	5	2.4%	210	100.0%

O que faz após ler as mensagens X País de origem														
Origem_dados = "França"														
	Não resposta		Nunca		Raramente		Às vezes		Frequentemente		Sempre		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
acusa_recebimento	16	8.7%	62	33.9%	67	36.6%	21	11.5%	10	5.5%	7	3.8%	183	100.0%
resposta_imediata	5	2.7%	5	2.7%	26	14.2%	72	39.3%	63	34.4%	12	6.6%	183	100.0%
reflete_responde_apos_ler_todas	16	8.7%	15	8.2%	37	20.2%	68	37.2%	41	22.4%	6	3.3%	183	100.0%
classifica_para_resposta_posterior	13	7.1%	40	21.9%	59	32.2%	52	28.4%	15	8.2%	4	2.2%	183	100.0%
outra_pessoa_responda	47	25.7%	79	43.2%	43	23.5%	13	7.1%	1	0.5%	0	0.0%	183	100.0%

Como o e-mail é uma ferramenta assíncrona, permite que as pessoas enviem suas mensagens no momento que preferirem: algumas respondem imediatamente, outras consideram melhor refletir um pouco antes de responder. A reflexão antes da resposta pode ser importante em se tratando de algum assunto delicado (Quadro 12). Após ler as mensagens os respondentes: periodicamente apagam ou reorganizam as mensagens - 249 (sendo 74,3% brasileiros e 50,8% franceses); apagam as mensagens com problema - 198 (52,4% brasileiros e 48,1% franceses); classificam as mensagens que julgam importante - 142 (35,2% brasileiros e 37,2 franceses); classificam e selecionam diária ou frequentemente - 124 (20,5% brasileiros e 44,3% franceses); imprimem as mensagens que desejam guardar - 110 (24,8% brasileiros e 31,7% franceses); não resposta - 13 (3,8% brasileiros e 2,7% franceses).

Quadro 12. Ação após a leitura

A quantidade total é maior que o número de respondentes por se tratar de questão com respostas múltiplas

Ação após a leitura X País de origem					
	Brasil		França		
Não resposta	8	3.8%	5	2.7%	
Classifica e seleciona diária ou frequentemente	43	20.5%	81	44.3%	
Deleta as mensagens com problema	110	52.4%	88	48.1%	
Classifica as mensagens que julga importante	74	35.2%	68	37.2%	
Imprime as mensagens que deseja guardar	52	24.8%	58	31.7%	
Periodicamente deleta ou reorganiza as mensagens	156	74.3%	93	50.8%	

Os programas de correio eletrônico estão constantemente evoluindo e incorporando novas funções, melhorando o gerenciamento das mensagens com 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, trazendo então uma economia nesse ponto.

Ao enviar as mensagens (Quadro 13), a maioria dos respondentes freqüentemente ou sempre (81,9% dos brasileiros e 74,8% dos franceses) dá importância à definição do assunto, mas nunca ou raramente se preocupa em definir a prioridade da mensagem (53,4% dos brasileiros e 76,5% dos franceses). Informar outros destinatários é um cuidado que sempre ou freqüentemente apenas 106 dos respondentes de ambos países adotam (31,9% dos brasileiros e 21,3% dos franceses).

Quadro 13. O que cuida no envio das mensagens

O que cuida no envio da mensagem X País de origem														
Origem_dados = "Brasil"														
	Não resposta		Nunca		Raramente		Às vezes		Frequen- temente		Sempre		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
definir_assunto	7	3.3%	5	2.4%	9	4.3%	17	8.1%	45	21.4%	127	60.5%	210	100.0%
informar_outros_destinatários	10	4.8%	23	11.0%	32	15.2%	78	37.1%	46	21.9%	21	10.0%	210	100.0%
def_prioridade_msg	13	6.2%	68	32.4%	44	21.0%	33	15.7%	25	11.9%	27	12.9%	210	100.0%

O que cuida no envio da mensagem X País de origem														
Origem_dados = "França"														
	Não resposta		Nunca		Raramente		Às vezes		Frequen- temente		Sempre		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
definir_assunto	10	5.5%	9	4.9%	17	9.3%	10	5.5%	44	24.0%	93	50.8%	183	100.0%
informar_outros_destinatários	11	6.0%	12	6.6%	61	33.3%	60	32.8%	28	15.3%	11	6.0%	183	100.0%
def_prioridade_msg	16	8.7%	105	57.4%	35	19.1%	13	7.1%	8	4.4%	6	3.3%	183	100.0%

4.4. IMPACTO DO USO DO CORREIO ELETRÔNICO NA TOMADA DE DECISÃO

Finalizando a análise do perfil de brasileiros e franceses em relação ao uso do correio eletrônico, os dados coletados neste estudo permitem analisar o impacto do uso do correio eletrônico na tomada de decisão individual. Nosso intuito é mostrar que essa ferramenta, hoje um tanto quanto assimilada como indispensável ao nosso dia-a-dia, tem um papel importante na forma de trabalhar e no processo decisório de todos nós, gerentes, executivos, pesquisadores, professores, alunos, todos, enfim.

Primeiramente, em relação à satisfação geral com o uso do correio eletrônico (Quadro 14), a maioria de franceses e brasileiros está satisfeita (cerca de 90%), sendo que apenas 3,4% dos brasileiros e 11,0% dos franceses estão insatisfeitos. Isso corrobora como vigente a percepção de utilidade e facilidade que o correio eletrônico tem para todos nós: ferramenta então rudimentar e um tanto técnica no início dos anos 90, tornou-se uma década depois indispensável e totalmente integrada ao nosso perfil e à dinâmica de nossas atividades.

Quadro 14. Satisfação geral com o correio eletrônico

Satisfação geral com o correio eletrônico X País de origem				
	Brasil		França	
	N	%	N	%
Não resposta	9	4.3%	23	12.6%
Totalmente insatisfeito	5	2.4%	8	4.4%
Insatisfeito	2	1.0%	12	6.6%
Satisfeito	135	64.3%	78	42.6%
Totalmente satisfeito	59	28.1%	62	33.9%
Total	210	100.0%	183	100.0%

Da mesma forma, como mostra o Quadro 15, a maioria dos brasileiros e franceses entrevistados também concordam que o uso do correio eletrônico provoca mudanças em sua forma de agir (65,7% e 53,0% respectivamente), admitindo uma forte influência do correio eletrônico em suas atividades profissionais.

Quadro 15. Correio eletrônico muda a forma de agir

Correio eletrônico muda forma de agir X País de origem				
	Brasil		França	
	N	%	N	%
Não resposta	7	3.3%	14	7.7%
Sim	49	23.3%	28	15.3%
Mais sim do que não	89	42.4%	69	37.7%
Mais não do que sim	41	19.5%	43	23.5%
Não	24	11.4%	29	15.8%
Total	210	100.0%	183	100.0%

Dentre as pessoas que responderam que percebem essas mudanças, conforme o Quadro 16, os aspectos citados como as maiores mudanças observadas são bastante semelhantes entre os entrevistados dos dois países. Ambos concordam que a decisão se tornou mais rápida e eficaz, sendo esta a mudança mais citada por franceses (31,3%) e brasileiros (56,2%). Ainda aparecem com expressiva citação, como mudanças percebidas pelos dois públicos entrevistados, o fato de a decisão ser mais racional (com mais informações disponíveis) e mais coletiva (compartilhada). Percebe-se que realmente há uma forte percepção do valor que o correio eletrônico proporciona à atividade profissional, principalmente no que diz respeito à rapidez, eficácia e dinamismo, agregando qualidade à comunicação e aos resultados.

Quadro 16. Mudanças na decisão (n = 211 Brasil e 183 França)

A quantidade total é maior que o número de respondentes por se tratar de questão com respostas múltiplas

Mudanças na decisão X País de origem				
	Brasil		França	
Decisão mais rápida e eficaz	118	56.2%	57	31.1%
Decisão complicada pela perda de tempo na busca e seleção na massa de informações disponíveis	15	7.1%	23	12.6%
Reação rápida demais sem permitir informar toda a equipe	17	8.1%	3	1.6%
A tomada de decisão é sob pressão e causa mais estresse	24	11.4%	10	5.5%
Decisão mais racional (com mais informações disponíveis)	69	32.9%	43	23.5%
As decisões são mais coletivas (compartilhadas)	78	37.1%	46	25.1%

Analisando as considerações dos respondentes em relação às vantagens e desvantagens do uso do correio eletrônico surgem curiosidades. Em relação às vantagens, os franceses consideram o fato de permitir maior informação como aspecto principal (77,0%), sendo esta a segunda opção mais citada entre brasileiros (74,8%). A vantagem mais citada por brasileiros foi o fato de permitir ganhar tempo (88,6%), sendo esta a segunda opção mais citada entre franceses (74,9%). Existe, portanto, uma semelhança entre as opiniões de franceses e brasileiros em relação às vantagens do uso do correio eletrônico.

No entanto, o mesmo não ocorre em relação às desvantagens pesquisadas. A desvantagem mais citada entre brasileiros foi o fato de deixar rastros ou evidências (32,9%). Entre os franceses, o mesmo aspecto foi o menos citado dentre as seis opções possíveis (5,5%). Os franceses citaram a maior desvantagem como sendo o fato de reduzir a carga de trabalho (35,0%), que por sua vez foi um aspecto pouco citado por brasileiros (10,0%) entre as desvantagens.

Verifica-se, portanto, uma concordância entre os entrevistados em relação à principal vantagem do uso do correio eletrônico e uma total discordância em relação à maior desvantagem da ferramenta, o que pode ser visto no Quadro 17.

Quadro 17. Vantagens e desvantagens no uso do correio eletrônico
(n = 211 Brasil e 183 França)

A quantidade total é maior que o número de respondentes por se tratar de questão com respostas múltiplas

Vantagens e Desvantagens X País de origem					
vantagens			vantagens		
Origem_dados = "Brasil"			Origem_dados = "França"		
Permite maior informação	157	74.8%	Permite maior informação	141	77.0%
Obriga reagir mais rapidamente	100	47.6%	Obriga reagir mais rapidamente	89	48.6%
Obriga a formalizar	58	27.6%	Obriga a formalizar	38	20.8%
Deixa rastro ou evidências	44	21.0%	Deixa rastro ou evidências	77	42.1%
Permite ganhar tempo	186	88.6%	Permite ganhar tempo	137	74.9%
Reduz a carga de trabalho	43	20.5%	Reduz a carga de trabalho	19	10.4%
desvantagens			desvantagens		
Origem_dados = "Brasil"			Origem_dados = "França"		
Permite maior informação	20	9.5%	Permite maior informação	20	10.9%
Obriga reagir mais rapidamente	44	21.0%	Obriga reagir mais rapidamente	30	16.4%
Obriga a formalizar	59	28.1%	Obriga a formalizar	19	10.4%
Deixa rastro ou evidências	69	32.9%	Deixa rastro ou evidências	10	5.5%
Permite ganhar tempo	9	4.3%	Permite ganhar tempo	30	16.4%
Reduz a carga de trabalho	21	10.0%	Reduz a carga de trabalho	64	35.0%

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste estudo, observou-se que há um comportamento semelhante entre usuários brasileiros e franceses de modo geral em relação ao uso do correio eletrônico. Assim como o uso das ferramentas é globalizado, isto é, usuários brasileiros e franceses seguem a mesma diretriz de uso (programa de acesso, pré-requisitos de envio, formas de receber e enviar mensagens), o comportamento parece efetivamente tender a uma padronização, provavelmente global. Os pontos divergentes podem ser provavelmente por influências culturais.

Alguns pontos obtiveram resultados que destoaram dessa semelhança de comportamento, como por exemplo a quantidade de e-mails que cada usuário recebe em média por dia, que é maior entre os brasileiros.

Analisando conjuntamente alguns aspectos, o fato de os usuários franceses demorarem mais tempo respondendo aos seus e-mails, apesar de receberem um número menor de mensagens, pode evidenciar um comportamento diferenciado, onde cada mensagem recebe uma atenção maior por parte destes.

Outro fato interessante diz respeito às desvantagens percebidas no uso do correio eletrônico, onde brasileiros acham que a maior desvantagem é que este sistema deixa rastros ou evidências, enquanto que franceses percebem este aspecto como sendo a menor das desvantagens, ao passo que consideram como a maior desvantagem o fato do uso do e-mail reduzir a carga de trabalho, aspecto pouco citado entre os brasileiros.

A importância de um estudo como este está justamente no fato de compreender melhor o comportamento tanto das pessoas que enviam como das pessoas que recebem mensagens por correio eletrônico. Desta forma pode-se criar diretrizes (campo assunto atraente, mensagens curtas, etc.) para o melhor uso desta ferramenta, tornando as mensagens mais atraentes e melhorando o nível de comunicação. O mesmo no que se refere à compreensão de como isso impacta na tomada de decisão individual.

O instrumento de pesquisa, por ter sido aplicado em países diferentes, por diferentes equipes, sofreu certas adaptações de acordo com cada realidade, o que pode de alguma forma ter limitado nossa interpretação de alguns dos resultados. Outro aspecto limite foi o tempo dispensado para a coleta dos dados, que não permitiu que mais usuários contribuíssem para a pesquisa, e a própria quantidade ou então representatividade dos dados em função do tamanho continental de nosso País, assim como a concentração da coleta de dados francesa em pessoas de uma determinada região. Enfim, este artigo versa sobre usuários brasileiros e franceses, o que o torna restrito em termos de escopo, mas já é um esforço ao menos de se ter um parâmetro de comparação. Para próximos trabalhos, outros países poderiam ser inseridos no escopo da pesquisa, com a finalidade de expandir a análise já feita.

6. REFERÊNCIAS

- Bickman, L.; Rog, D. J. e Hedrick, T. E. (1997) "Applied research design: a practical approach" In: Handbook of applied social research methods Edited by Bickman, L. e Rog, D. J., Sage Publications, Thousand Oaks.
- CommTouch (2004) "CommTouch Reports Spam Trends For First Half of 2004: Viagra Is King of Spam, 5 Countries Are Hosting 99.68% of Spammer Websites and Nearly 10% of All Spam is CAN-SPAM Compliant" http://www.commtouch.com/news/english/2004/pr_04063001.shtml, 09/08/2004.
- Freitas, H., Janissek, R., Moscarola J. e Baulac Y. (2002) "Pesquisa interativa e novas tecnologias para coleta e análise de dados usando o Sphinx", Sphinx-Metrópole, Canoas/RS.
- Freitas H. e Moscarola J. (2000) "Análise de dados quantitativos e qualitativos: casos aplicados usando o Sphinx®", Sphinx-Sagra, Porto Alegre/RS.
- Freitas H., Moscarola J., Jenkins M., Becker J. L., Zanela A. C. e Macadar M. A. (1998) "Decision-making process, national culture, and decisional background, cross-cultural exploratory quantitative-qualitative survey research project: Brazil, France and USA, some preliminary results - a report to the AIS 98" In: Association for Information Systems Americas Conference 1998, organizational research in progress, Baltimore.
- Freitas H., Moscarola J., Oliveira M., Luciano E.M. e Bachelet C. (2002) "A comunicação via correio eletrônico: algumas reflexões sobre o usuário brasileiro." Anais do XXXVII CLADEA, Outubro de 2002, anais em CD-ROM, Porto Alegre/RS
- Laudon, K. C. e Laudon, J. P. (2000) "Management information systems", 6. ed., Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Nielsen, J. (2000) "Projetando websites", Campus, Rio de Janeiro/RJ.
- Reedy, J., Schullo, S. e Zimmerman K. (2001) "Marketing eletrônico: a integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing", Bookman, Porto Alegre/RS
- Sauter, V. (1997) "Decision support systems", John Wiley & Sons, New York.
- Sieber, J. E. (1997) "Planning ethically responsible research", In: Handbook of applied social research methods, Edited by Bickman, L. e Rog, D. J., Sage Publications, Thousand Oaks.
- Simon, H. A. (1947) "Administrative behavior: a study of decision-making processes in administrative organization", MacMillan, New York.
- Sterne, J. e Priore, A. (2002) "E-mail Marketing", Bookman, Rio de Janeiro/RJ.

- Turban, E., Lee, J., King, D., Chung, H. M. (1999) “Electronic commerce: a managerial perspective”, Prentice-Hall, New Jersey.
- Turban, E.; McLean, E. e Wetherbe, J. (1996) “Information technology for management”, John Wiley & Sons, New York.
- Zeff, R. L. e Aronson, B. (2000) “Publicidade na Internet”, Campus, Rio de Janeiro/RJ.
- Strauss. R. (2001) “E-mail congestionam as redes”, Em: Gazeta Mercantil – Tecnologia da Informação, São Paulo/SP.