

COMUNICAÇÃO ON-LINE: A EFICÁCIA DO E-MAIL NA COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

¹Joyce Silva Pinto, Cidália Gomes²

¹UNIVAP/ Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, joyce1402@bol.com.br

²UNIVAP/ Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, gomezc@terra.com.br

Resumo: O objetivo deste trabalho é verificar a eficácia de um veículo da comunicação on-line, o *e-mail*, no contexto organizacional. A pesquisa, bibliográfica, com estudo de caso, foi realizada em uma microempresa de prestação de serviços, situada em São José dos Campos, SP. Como instrumento de coleta de dados foi utilizado um questionário, aplicado aos quatro funcionários da empresa. Os resultados indicam que 100% dos funcionários vêem o e-mail como o mais importante veículo de comunicação atualmente. O veículo foi considerado eficaz por estabelecer a comunicação entre a empresa e seus públicos externo e interno; ser de fácil manuseio; permitir o fluxo de informações entre os vários níveis hierárquicos da microempresa; econômico; linguagem mais objetiva e acesso à informação em curto prazo. Quanto às desvantagens, apenas um colaborador apontou o recebimento de e-mails não identificados.

Palavras-Chave: E-mail, Internet, Comunicação On-line
Área de Conhecimento: VI - Ciências Sociais Aplicadas

Introdução

Atualmente o mundo passa por inúmeras mudanças. Dentre elas destaca-se o avanço da tecnologia, a globalização e a comunicação, que acabaram transformando o mercado de trabalho, tornando-o mais predisposto a riscos e desafios. Nesse contexto, a comunicação assumiu uma grande importância: o fluxo de informações é intenso e rápido; tudo muda muito rapidamente e não é fácil adaptar-se às características deste novo século.

No que diz respeito às organizações, a comunicação se tornou um diferencial competitivo, e as empresas passaram a investir nesse processo em todos os seus níveis - pois reconhecem que, mais do que transmitir informações, a comunicação acaba sendo, no atual contexto, um instrumento de marketing: é responsável pela imagem da organização diante dos seus públicos interno e externo.

Nesta sociedade altamente tecnológica, com computador e internet, destaca-se pela rapidez e comodidade a comunicação *on-line*, principalmente um de seus veículos, o *e-mail*.

O objetivo deste trabalho é verificar a eficácia do *e-mail* no contexto organizacional. A pesquisa bibliográfica, com estudo de caso, foi aplicada em uma microempresa de prestação de serviços, situada em São José dos Campos, S.P.

Comunicação Organizacional

Segundo Beltrão (1986, pág.201): “A comunicação é o intercâmbio de informações entre

sujeitos ou objetos”. A comunicação humana é um processo que envolve troca de informações e utiliza os sistemas simbólicos como suporte para este fim.

Na organização, a comunicação não pode ser encarada apenas como ferramenta, mas como um elemento fundamental na engrenagem da empresa, uma transformadora da gestão empresarial, “buscando dar sustentação e vitalidade organizacional às suas metas de perenidade no mercado”. Batista (2005)

A comunicação organizacional, além de abranger todo aspecto das atividades comunicacionais, apresenta, segundo Kunsch, 1999, pág.193, “maior amplitude, aplicando-se a qualquer tipo de organização social (empresa pública ou privada, instituições, entidades sem fins lucrativos, etc.)”.

Em pleno séc. XXI, devido aos avanços tecnológicos, diversas alterações ocorrem de forma rápida em relação à comunicação no mundo empresarial e cada dia mais as empresas têm a necessidade de agir rapidamente para seguir o ritmo das empresas concorrentes.

Novas ferramentas destinadas a melhorar processos, como, por exemplo, a comunicação, o aumento da eficiência, o treinamento de funcionários e a interação com clientes estão transformando, da noite para o dia, antigas empresas em modernos empreendimentos e criando novos líderes de mercado. Uma dessas ferramentas é o *e-mail*, principal ferramenta da comunicação *on-line*.

Comunicação *On-line*

Com o surgimento dos computadores e da Internet, a comunicação *on-line* passou a fazer parte dos requisitos primordiais de uma empresa, privada ou pública, de qualquer segmento do mercado. (Rodrigues, 1999)

Nesse contexto surge o *e-mail*, veículo mais importante do cotidiano da empresa, substituindo documentos, permitindo a troca rápida de informações e estabelecendo o fluxo de informações entre a empresa e seus públicos externo e interno.

De acordo com um estudo realizado pelo Comitê Gestor da Internet, IBGE e Ibope, o principal motivo de acesso à internet no Brasil é o *e-mail*. Por isso, as empresas adotaram o adotaram como ferramenta indispensável no relacionamento com clientes

Mas, o *e-mail* não beneficia somente as organizações. Hoje, quem possui um microcomputador, um programa de comunicação e uma linha telefônica pode comunicar-se com outra pessoa em qualquer lugar do mundo, sabendo apenas o endereço eletrônico de seu destinatário.

O *e-mail*, ou Correio Eletrônico, foi inventado em 1971, por Ray Tomson e desenvolvido por meio do envio de uma mensagem entre dois computadores. Esse meio de comunicação é um sistema que permite a emissão e recepção de mensagens à distância, através de uma rede de comunicações. Equivale à comunicação escrita em papel convencional, ainda usada neste século, mas com menos intensidade.

Um dos principais veículos de comunicação *on-line*, o *e-mail* caracteriza-se por ser um meio eletrônico assíncrono (não necessita sincronia de envio e recepção), ubíquo (permite seu acesso em diferentes lugares), digital (suas informações são digitalizadas), informático (possui total relação com a tecnologia).

Esse veículo de comunicação apresenta pontos positivos e negativos. Dentre os pontos negativos, a ABND – Associação Brasileira de Marketing Direto - destaca a censura que pesa contra o *e-mail*, em consequência do *Spam*, envio indiscriminado de e-mails promocionais a listas de milhões de nomes; a utilização para veiculação de mensagens enganosas e golpes de todo tipo e a utilização pelos *hackers* como um veículo transmissor de vírus.

Por outro lado, o *e-mail* oferece inúmeras vantagens, como a) permite a comunicação facilmente com pessoas que estão distantes; b) fácil acesso; c) é fácil utilizá-lo; d) obtém-se uma resposta quase imediata; e) permite visualizar se a

mensagem chegou ou não, através de uma notificação que é enviada para o endereço eletrônico do remetente; e) permite enviar documentos ou imagens anexados à mensagem.

Na comunicação interna o e-mail substitui comunicados impressos, informa e atualiza os funcionários. Em relação aos negócios, na comunicação externa, destacam-se, segundo a enciclopédia Wikipédia, as seguintes vantagens do e-mail:

- proatividade — em vez de esperar o interesse do cliente, a empresa pode encontrá-lo;
- interatividade — o cliente interage imediatamente com a mensagem;
- segmentação — é possível direcionar a mensagem por sexo, faixa etária e cidade, por exemplo;
- personalização — a mensagem pode ser facilmente personalizada com informações do cliente;
- mensuração — o retorno da ação realizada é acompanhada em tempo real.
- economia: a comunicação digital reduz custos de criação e envio, bem como elimina despesas de impressão e manuseio; e
- praticidade: no relacionamento por e-mail, é necessário ter apenas o nome e a caixa postal eletrônica do cliente.

A revista Nova Escola, no artigo que aborda o e-mail como uma nova forma de comunicação, decorrente da praticidade e da velocidade da internet, afirma que a linguagem se tornou mais objetiva; cada vez mais próxima da fala e, embora o tamanho dos e-mails seja ilimitado, nunca se economizou tanto na escrita. Muitos internautas dispensam a pontuação; encurtam palavras e utilizam siglas e abreviaturas nada convencionais.

Para Rodrigues (1999), no estético vem se impondo um novo modo padrão de escrever, mais conciso, sem muita argumentação, discussão, distanciando-se dos conceitos de coesão e coerência tradicionais do texto impresso. A autora, parafraseando os termos de Umberto Eco, afirma que há os *integrados* e *apocalípticos* sobre os novos paradigmas da tecnologia, da comunicação *on-line*, do virtual substituir o real, mas, essa dicotomia está perdendo lugar nas discussões, visto que, cada vez mais, a comunicação *on-line* faz parte dos requisitos primordiais de uma empresa, privada ou pública. Não há como evitá-la e é totalmente impossível manter-se sem ela.

Materiais e Métodos

Esta pesquisa bibliográfica, com estudo de caso, tem como objetivo verificar a eficácia da

comunicação via e-mail em uma microempresa de prestação de serviços, situada em São José dos Campos, SP, que dispõe de apenas 4 funcionários, além da autora deste texto. O estudo de caso foi realizado com a aplicação de um questionário, com 04 questões fechadas e 2 abertas, aos quatro profissionais. As questões não abordam o fato de a organização poder monitorar o acesso dos funcionários ao e-mail; esse tema não vai ser abordado neste trabalho, focado, apenas, na comunicação.

Resultados

Responderam ao questionário quatro indivíduos, sendo 03 pertencentes ao gênero feminino e apenas 01 ao gênero masculino, com idades variáveis entre 21 e 42 anos, que desempenham funções distintas. Foram obtidos os seguintes resultados:

PERGUNTAS	SIM	NÃO
1) Você considera o e-mail o melhor meio de comunicação utilizado na microempresa?	04	00
2) O e-mail, em sua opinião, pode ser utilizado:	04	00
a- na comunicação externa?		
b- na comunicação Interna:		
✓ Do funcionário para o executivo?	04	00
✓ Do executivo para o funcionário?	04	00
✓ Entre departamentos?	04	00
3) Sente dificuldades em lidar com a comunicação via e-mail?	01	03
4) Há uma preocupação com o tipo de linguagem utilizado nos e-mails?	00	04

5) Cite as desvantagens da comunicação via e-mail:

Colaborador nº. 01: *E-mails não identificados.*

Colaborador nº. 02: *Não existe.*

Colaborador nº. 03: *Não há.*

Colaborador nº. 04: *Nenhuma.*

6) Cite as vantagens da comunicação via e-mail:

Colaborador nº. 01: *linguagem rápida, acesso rápido, custo/ benefício.*

Colaborador nº. 02: *rápido, sem custo.*

Colaborador nº. 03: *acesso rápido, benefício/ custo, diversas vantagens e opções.*

Colaborador nº. 04: *meio rápido de informação, acesso a informação em curto prazo.*

Discussão

Os dados obtidos revelam que 100% dos colaboradores consideram o *e-mail* o veículo de comunicação mais importante da microempresa. Essa opinião coincide com Rodrigues (1999), quando afirma que a comunicação on-line passou a fazer parte dos requisitos primordiais de uma organização.

A importância do *e-mail* se deve ao fato, como revelam as respostas da questão 2, de ser um veículo de comunicação externa e interna; e, na interna, permitir o fluxo de informações entre os vários níveis hierárquicos.

Dos quatro colaboradores, apenas 1 (um) sente dificuldade em lidar com a comunicação via *e-mail*. Como já visto, trata-se de um veículo de fácil manuseio; essa é uma das suas vantagens. Em relação à linguagem, não há qualquer preocupação, por parte dos funcionários, e o colaborador 1 destaca que a linguagem é “ mais rápida”. Essa observação do colaborador 1 coincide com o artigo *O e-mail inova forma de comunicação*, da revista Nova Escola, que aborda a rapidez com que se processa a informação.

Os colaboradores não foram questionados quanto à qualidade da linguagem, mas no âmbito organizacional não são adotados procedimentos citados pela revista, como dispensa da pontuação; abreviação de palavras e utilização de siglas e abreviaturas nada convencionais.

Três dos quatro colaboradores citaram, como vantagem do uso do *e-mail*, o custo. Atualmente as empresas vêm reduzindo os custos e o *e-mail* acaba sendo um meio de comunicação favorável em relação a esse aspecto, pois com sua utilização a empresa economiza com telefone e também com taxas para envio de correspondências.

Conclusão

A pesquisa realizada destacou o impacto positivo da comunicação *on-line* na empresa. Com o avanço tecnológico, essa nova ferramenta veio para entusiasmar, seduzir, encantar, prender a atenção dos colaboradores e, principalmente, permitir a comunicação interna e externa com rapidez e baixo custo.

Um processo de comunicação virtual bem planejado e executado tende a provocar conseqüências muito boas no desempenho individual dos empregados e da organização.

Esse planejamento de comunicação on-line deve se basear na clareza, simplicidade e objetividade, respeitando as normas da empresa, para assim alcançar o objetivo de todos.

Conclui-se que com o passar do tempo a comunicação via *e-mail* torna-se cada vez mais importante, por propiciar vantagens em relação aos meios de comunicação utilizados há alguns anos,

Referências

BATISTA. Andréa Clara Freire. **Especulando a Comunicação organizacional**. Disponível em: <http://www.pucrs.br/famecos/geacor/texto10.html>

BELTRÃO, Luiz. **Subsídios para Uma Teoria da Comunicação de Massa**; São Paulo: Summes, 1986.

KUNSH, Margarida. **Gestão Integrada da Comunicação Organizacional e os Desafios da Sociedade Contemporânea. Comunicação e Sociedade**. N^o. 32, São Bernardo do Campo, 1999.

PAIVA. Mário Antônio Lobato. **O e-mail no ambiente no trabalho**. Disponível em: http://www.malima.com.br/article_read.asp?id=236
Acesso em 23 de junho de 2006.

Revista Nova Escola. **E-mail - inova forma de comunicação**. Disponível em http://revistaescola.abril.com.br/edicoes/0181/aberto/mt_65797.shtml