

79 – Setembro 2006

Etiqueta do Email: assegurando a eficácia da comunicação.

O correio eletrônico mudou definitivamente a vida das pessoas e das empresas depois de se transformar em um dos mais populares serviços de comunicação da era da informática. Entretanto, sua eficácia tem sido colocada à prova diante das intermináveis ameaças que promovem a perda de produtividade, expõe o usuário a armadilhas e vírus, além de inúmeras outras que podem comprometer a disponibilidade do serviço.

Além das ameaças externas já mencionadas, o próprio usuário tem parcela significativa de culpa quando o assunto é desempenho e eficiência do meio de comunicação. Seja por descuido ou desconhecimento de regras simples de etiqueta, o usuário acaba transformando seu email em um suspeito de SPAM, vírus, *fishing* ou simplesmente acaba tendo seu email rotulado como algo desinteressante ou sem importância.

Diante disso, se você entende o email como um meio de comunicação, e por isso, quer maximizar sua eficácia ao comunicar algo ao seu destinatário. Se você quer que sua correspondência chegue ao destino sem ter sido erroneamente classificada como SPAM ou simplesmente lixo. Se você quer reduzir o volume e aumentar a qualidade dos seus comunicados, e com isso, maximizar o tráfego da rede e a disponibilidade do serviço. E ainda, se você quer que este recurso eletrônico mantenha a credibilidade entre remetente e destinatário, fato este que confere a ele o status de principal meio moderno de comunicação, procure seguir as regras de etiqueta que seguem:

1. Tenha certeza de que todos os destinatários do email têm a genuína necessidade de receber a informação, especialmente quando você envia para outras pessoas em cópia;
2. Forneça toda informação relevante para o comunicado a fim de evitar que ocorram muitos emails de retorno ou *follow up*;
3. Use o campo Assunto de forma inteligente e não indique somente o tema do email, mas também a ação requerida (ex. Sintonia: <assunto> ou Ação: <assunto>). Entretanto, evite usar o rótulo Urgente a menos que estritamente necessário;
4. Somente utilize o recurso de Cópia (cc:) quando existir uma necessidade genuína de que outras pessoas tomem conhecimento da informação. Na dúvida, deixe-o de fora do comunicado;
5. Quando o recurso de Cópia (cc:) for considerado necessário, inclua uma primeira linha no email informando a razão de estarem sendo copiados e as ações requeridas. Se você não encontrar esta razão é provável que eles não devam estar em cópia;
6. Nunca use o recurso de Cópia (cc:) para se promover com superiores ou pares;
7. Se encontrar uma boa razão para utilizar o recurso de Cópia Oculta, por favor, me avise;
8. Somente use o recurso de Responder a Todos quando você tiver certeza de que todos os destinatários inseridos no email original precisam receber a informação, especialmente quando cc: estiver sendo usado;

9. Evite usar o recurso de Responder a Todos quando algum email de grupo estiver incluído na lista de destinatários. Você não saberá dizer quantos e quem são os destinatários do email;
10. Responda o email somente para o remetente original sempre que você receber alguma informação que não deveria ter recebido;
11. Evite mensagens longas e grandes blocos de texto comprimidos. Procure usar pequenos parágrafos e espaços entre eles para garantir uma boa leitura e o recebimento do comunicado. Para listas, itens numéricos ou tópicos use o recurso de *bullet points*;
12. Não use letras maiúsculas a menos que exista uma razão legítima para isso (ex. para realçar comentários dentro de parágrafos quando recursos de formatação de texto não estiverem disponíveis);
13. Evite o exagero de recursos de formatação. Lembre-se que até eles têm o único propósito de aumentar a eficácia do ato de comunicar;
14. Assuma que qualquer email que enviar poderia acabar em domínio público. Portanto, nunca inclua relatos exaltados e depreciativos sobre indivíduos e lembre-se que existem leis que podem incidir sobre o email como o fazem com qualquer outro tipo de comunicação;
15. Se em uma extensa troca de emails um novo tema surgir, crie um novo email com um Assunto compatível com o tema;
16. A assinatura não tem outro propósito senão identificar o remetente e fornecer dados suficientes para um novo contato. Pense nisso na hora de criar a sua;
17. Somente inclua arquivos anexados se for estritamente relevante para complementar o conteúdo do email;
18. Considere o uso de links para áreas colaborativas ou diretórios de rede compartilhados na hora de compartilhar acesso a documentos;
19. Sempre comprima os documentos anexados respeitando o limite médio tolerável de 1Mb, o que tende a variar de acordo com as tecnologias de transmissão e armazenamento de dados com o passar do tempo;
20. Procure transferir para o email a credibilidade que você mantém em outros meios de comunicação. Respeite o tempo de resposta, dê retorno diante de um email que solicita algo de você, empregue um linguajar compatível com o interlocutor e por fim, não deixe que a aparente informalidade do meio de comunicação o faça relaxar na escolha das palavras.

Lembre-se, antes de qualquer coisa, que provavelmente o destinatário de seus emails recebe muitos outros simultaneamente e pequenos detalhes o farão escolher entre apenas um dos três caminhos: ler atentamente, ler displicentemente ou não ler e descartar como algo indesejado ou sem importância. A partir de agora, a escolha também depende de você.

Marcos Sêmola é Diretor de Operações S&IR da Atos Origin em Londres, Consultor Sênior em Gestão de Segurança da Informação, certificado CISM, BS7799 Lead Auditor, Membro da ISACA, ISSA, CSI e fundador do IISP – Institute of Information Security Professionals of London. Professor da FGV, Pós Graduado em Negociação e Estratégia pela London School, MBA em Tecnologia Aplicada, Pós Graduado em Marketing e Estratégia de Negócios, Bacharel em Ciência da Computação, autor de livros sobre gestão da segurança da informação e inteligência competitiva. Premiado SecMaster® em 2003 e 2004, tornando-se membro da comissão em 2005. Visite www.semola.com.br ou contate marcos@semola.com.br