

Notícias



Especialista dá dicas para não deixar e-mail afetar produtividade

Por: Gladys Ferraz Magalhães
15/11/10 - 12h15
InfoMoney



SÃO PAULO – Apesar de ser uma das ferramentas mais populares e úteis, o e-mail pode afetar a produtividade no trabalho se mal utilizado, segundo alerta o especialista em administração de tempo e produtividade, além de fundador da Triad PS, Christian Barbosa.

De acordo com ele, dentre os principais problemas relacionados à utilização do e-mail, estão o hábito de copiar todo mundo, o volume desnecessário de mensagens, caixas postais lotadas, o fato das pessoas utilizarem o e-mail para diminuir a própria responsabilidade, entre outros.

“O problema não é a existência do e-mail, mas como as pessoas o têm utilizado. Nas empresas, o e-mail se tornou o maior ladrão corporativo da produtividade (quase empatado com as reuniões). O ponto-chave é o tempo que gastamos para respondê-los, ou seja, quanto mais tempo disponibilizamos para usar essa ferramenta, mais aumenta o estresse”, disse.

Dicas

Ainda na opinião de Barbosa, quem quer aprender a utilizar melhor o e-mail e assim melhorar a produtividade no trabalho deve, primeiramente, deixar de olhar a caixa postal a todo momento e só verificar o endereço eletrônico a cada duas horas.

“Pense: se a atividade for urgente, as pessoas vão te ligar. Se as pessoas não podem esperar duas horas para obter uma resposta sua, o seu problema não é e-mail”.

Na hora de escrever mensagens, o ideal são textos curtos e objetivos. Caso o assunto seja longo, é melhor falar por telefone ou pessoalmente, mesmo porque, alerta o especialista, quanto mais longo o e-mail, mais tempo ele demora para ser respondido.

Além disso, os profissionais devem criar o hábito de classificar os e-mails em tarefas, reuniões, informações (pastas) ou simplesmente lixo, priorizando aqueles alocados como tarefas e não trabalhando mensagem por mensagem, sendo que a caixa de entrada deve sempre ter menos e-mails do que a capacidade de uma tela.

Por fim, diz ele, o profissional deve, sempre que possível, utilizar outros meios de comunicação.

Publicidade

