

A experiência de uma *newsletter* digital como ferramenta de comunicação na OAB Itajaí: um estudo de recepção¹

Sandro Lauri da Silva Galarça²

Professor da Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI

RESUMO

O presente artigo apresenta os resultados de um Estudo de Caso, observando como ponto de partida a criação, o acompanhamento e a avaliação de uma ferramenta *online* de comunicação organizacional chamada *Newsletter* Digital, dirigida aos advogados pertencentes à OAB Subseção Itajaí. Para chegar ao objetivo, são utilizadas técnicas variadas de pesquisa, como pesquisa bibliográfica e aplicação de um questionário para obtenção de dados quantitativos e qualitativos, referentes à opinião dos advogados na recepção da ferramenta enviada por *e-mail*. Busca-se também promover o estudo da recepção do conteúdo digital, analisando se o objetivo da diretoria da OAB/Itajaí em divulgar suas atividades está sendo atingido, além de reunir sugestões dos advogados em relação à *Newsletter* Digital.

Palavras-chave: Internet; comunicação organizacional; *newsletter* digital.

1 COMUNICAÇÃO MEDIADA POR COMPUTADOR (CMC)

A Comunicação Mediada por Computador comporta formas de transferência de informações que em quase nada se relacionam com a comunicação de massa. Segundo Stefik (apud Cardoso, [s.d.]) existem quatro parâmetros relacionados aos usos que se podem fazer por meio da CMC, mais caracterizada pela Internet: "biblioteca digital, meio de comunicação, mercado eletrônico e espaço para criação de mundos digitais". Todas essas formas de Comunicação Mediadas por Computador, que se realizam mais espetacularmente na Internet, são também marcadas pela forma como o tempo se manifesta em sua efetivação. Isso ocorre em vista de um significativo descompasso temporal entre emissão e recepção, ou seja, por não

¹ Artigo realizado a partir da Monografia *NEWSLETTER DIGITAL DA OAB/ITAJAÍ - Um estudo da recepção de conteúdo digital via email*, apresentada junto ao Curso de Especialização em Comunicação Empresarial da Univali, de autoria de Bianca Aline Rossi

² Jornalista, mestre em Comunicação e Informação. Professor dos Cursos de Comunicação e Design da Univali. Pesquisador do Grupo de Pesquisa Monitor de Mídia, vinculado ao curso de Jornalismo da Univali. E-mail: sandrol@univali.br

pressupor a presença simultânea dos interlocutores em cada um dos extremos do canal de comunicação.

Por outro lado, as mudanças empresariais são produtos de uma série de conquistas e inovações tecnológicas, pela flexibilização do trabalho, pelo aumento da informalidade, pela ampla diversidade das reengenharias, dos processos de qualidade ocorridos ao longo dos anos. Hoje, se interligam na busca de maior eficiência, criando um todo empresarial diverso. Essa transformação atinge a indústria, o comércio e os serviços: é notável em qualquer escritório e loja e já começa a alterar significativamente a vida das pessoas. “As novas relações baseadas na mobilidade e flexibilidade estão criando um novo modelo: o da organização virtual” (DUARTE, 2002, p. 125).

Assiste-se a readaptações administrativas sem precedentes na história da humanidade. Funcionários de grandes empresas passam de trabalhadores manuais a operadores de máquinas controladas numericamente, de robôs e de sistemas informatizados. A maioria torna-se analista de informações, supervisiona etapas mais amplas do processo produtivo, controla as próprias ações e introduz variações nos processos conforme especificações da clientela. Assim, “esses funcionários assumem tarefas de planejamento e de estratégia antes ausentes de suas preocupações diárias” (MOTTA, 2000, p.7). A responsabilidade tem aumentado e isso tem exigido que as empresas passem por uma integração cada vez maior com seus públicos. Relações mais abertas e transparentes, maior acesso à informação, maior convivência entre pessoas diferentes e maior busca da motivação.

Já no século XXI, com o desenvolvimento estupendo das tecnologias de comunicação e com o estabelecimento de novas utopias, torna-se imprescindível pensar a comunicação e a sua incidência no desenvolvimento das empresas (BRUM, 1998, p. 174). É o processo de globalização que muda a face da economia brasileira e por consequência da velocidade, traz como subprodutos algumas empresas fechadas e ainda analfabetas em comunicação. Paralelo a isso, o conceito de cidadania está mais presente na vida das pessoas, com a sociedade exigindo das organizações maior transparência e prestação de contas e de suas ações. O jornalista da área de comunicação empresarial da Embrapa Pantanal, Hélio Augusto de Magalhães, no artigo “Comunicação Empresarial nos Dias de Hoje” (2000), garante que:

Este processo macroeconômico traz como condição crucial para as empresas a rápida difusão de novos meios de comunicação, forçando as organizações a abandonarem o amadorismo e contar com profissionais especializados em comunicação, capazes de fazer as mediações com os diferentes públicos.

Sobre a grande importância da área de comunicação organizacional, vale ressaltar o poder de administração de percepção gerado por ações estratégicas, como a leitura do ambiente social, através de pesquisas de clima e satisfação pessoal. Nessa perspectiva, o trabalho do comunicador deve contribuir para a análise dos planos de negócios da organização, identificando problemas e oportunidades no campo da comunicação.

A inserção de profissionais de comunicação na cultura da organização torna a empresa e seus empregados mais conscientes da responsabilidade social. Entretanto, o profissional dessa área não pode fazer milagres: ele nada conseguirá se não puder contar com a disposição da própria organização, que perceberá a real necessidade do setor de comunicação empresarial integrada quando se tornar difícil a divulgação dos aspectos sociais devido ao elevado número de pessoal em torno da instituição e a dificuldade em projetar de forma benéfica a imagem empresarial (MAGALHÃES, 2000).

O objetivo do setor é fazer com que a empresa conquiste simpatia, credibilidade e confiança, realizando, como meta finalista a influência político-social; utilizando para tanto estratégias de comunicação integrada, tanto no campo empresarial como no governamental, de imprensa, publicidade, até as técnicas e práticas do lobby³.

Devido à grande rotatividade de informação que é gerada atualmente, a Internet surge como opção para o trabalho da informação. Considerada como uma mídia ainda nova, ela recebe destaque diante de certas demandas existentes dentro do mercado da comunicação. Porém, ainda rivaliza com outros veículos que trabalham a troca e a difusão de imagem, como a televisão, por exemplo. Como lembra Pinho (2003), a Internet ainda tem por característica ser uma tecnologia emergente no Brasil, e uma ferramenta que possui distinções dos meios de comunicação tradicionais. Dessa forma, ela ainda se torna menos acessível em algumas classes do que outros meios, mesmo com todo o trabalho que é feito em relação à acessibilidade para todos, inclusive do Governo.

1.1 ESTRATÉGIAS E PUBLICAÇÕES EMPRESARIAIS

Com o aumento da concorrência aliado à luta pela fidelização do consumidor e a promoção da boa imagem para a comunidade, incluindo o público interno, foram

³ Existem lobbies e lobbies. Existe o trabalho de esclarecimento, de argumentação, de conhecimento legítimo sobre pessoas com poder de decisão, em defesa de posições legítimas. Há porém pressões ilegítimas, ilícitas, corruptas. Falando do lobby legítimo, trata-se de função sem exclusividade deste ou daquele profissional. Poderá até ser jornalista. (cf. Federação Nacional Dos Jornalistas Profissionais. *Manual de assessoria de imprensa*. São Paulo, 1986. p. 13)

desenvolvidas várias ferramentas capazes de atingir os objetivos de empresas. Nesse contexto, a própria definição do que seja comunicar ganhou um novo sentido: “comunicar passa a ser, antes de tudo, construir uma compreensão recíproca e bases de um acordo, que serão a garantia do sucesso das ações tomadas em comum” (ZARIFIAN *apud* DUARTE, 2002, p. 260).

Como principal parte de um planejamento de comunicação, os instrumentos são responsáveis pela eficaz divulgação das ações e acontecimentos pertinentes à organização, como por exemplo: jornal impresso, Intranet, mural, revista, boletim, entre outras. A escolha de determinada ferramenta deverá atender às necessidades e adaptar-se ao público a que está sendo destinado. A utilização de alta tecnologia nem sempre é sinônimo de eficácia nas relações entre a organização e os públicos. Para isso, precisa-se fazer um diagnóstico e escolher o veículo que melhor irá atingir o objetivo da iniciativa. “Um único veículo nunca vai atingir todas as pessoas (...) uma boa estratégia de comunicação combina ferramentas diversas para atingir públicos diferentes” (DUARTE, 2002, p. 269).

O profissional da comunicação tem a seu dispor uma gama muito grande de instrumentos que podem ser usados em suas ações de comunicação externa e interna. No entanto, a utilização de instrumentos clássicos, como o mural, o boletim, a revista, os jornais, entre outros, ainda são mais comuns do que os que provêm da comunicação "moderna", que utiliza o *e-mail*, as apresentações multimídia, a Internet e a intranet. Esta não-utilização dos recursos, mais recentemente pode indicar uma disparidade nos investimentos na comunicação entre as diversas empresas e, quando disponíveis, pode ser indicadora de dificuldades de seu domínio, em parte devido aos limites de sua formação profissional. Nesse momento, o profissional fica com o dever de mesclar as técnicas e os métodos de trabalho, utilizando-os de acordo com as possibilidades e necessidades das organizações.

Pinho (2003) coloca de forma abrangente a vantagem que a Internet pode trazer para a comunicação organizacional, principalmente para as Relações Públicas:

Os benefícios que a Internet pode trazer para os programas e para as estratégias de relações públicas decorrem, principalmente, de características e aspectos próprios. Entre eles, sua condição de mídia de massa e de ferramenta para a comunicação com a imprensa, a sua capacidade de localização do público-alvo, a presença em tempo integral, a eliminação das barreiras geográficas e as facilidades que permite para busca da informação e administração da comunicação em situações de crise. (p. 33)

O autor considerou em suas palavras alguns dos principais pontos em que a internet pode se destacar frente aos outros meios tradicionais. Vale destacar a observação feita em relação a ser uma possível ferramenta de prestação de contas junto à imprensa, o fato dela estar disponível em tempo integral e que desconsidera as barreiras geográficas como um obstáculo. A junção desses e de outros fatores potencializam a internet como um meio para se desenvolver idéias que facilitem o trabalho de relação entre as pessoas de acordo com a necessidade do momento.

2 EFICÁCIA DE UMA *NEWSLETTER* DIGITAL – O CASO OAB ITAJAÍ/SC

Diferentes autores destacam a importância da *newsletter* digital como ferramenta de comunicação. Diariamente, as pessoas recebem notícias sobre os mais variados assuntos por meio de *newsletters* digitais. Entre as principais vantagens desta ferramenta estão:

- . **Custo baixo**– é o mais econômico de todos os meios existentes; permitindo atingir um número muito elevado de receptores, eliminando todos os custos fixos (impressão, produção, correio, etc);
- . **É mais efetivo**– quando a campanha decorre adequadamente, a efetividade do *e-mail* é muito superior à do marketing direto tradicional ou aos banners;
- . **Não é intrusivo**– o destinatário das mensagens dá o seu aval para receber a informação, pelo que a mensagem fica centrada exclusivamente, no verdadeiro cliente potencial;
- . **Rapidez**– a mensagem pode chegar ao destinatário em questão de minutos, sendo os tempos de resposta quase imediatos. Os períodos de planificação, produção, envio e resposta são significativamente reduzidos (a comunicação tradicional exige uma planificação mínima de 2-3 semanas);
- . **Flexibilidade do conteúdo**– quase tudo é susceptível de ser enviado via *e-mail* (oferta de produtos ou serviços, *newsletters*, notícias, questionários, convites , etc);
- . **Flexibilidade do formato**– permite a inserção de texto, banners, *links*, gráficos, fotografias, imagens ou qualquer outro elemento multimídia;
- . **Simplicidade de resposta** – um só click é suficiente. Isto permite que o utilizador seja reativo e gere respostas. Os meios tradicionais exigem um maior esforço (telefonar, escrever uma carta, etc.);

A característica principal da *newsletter* é manter um contato permanente e personalizado com os usuários, pois chega diretamente à caixa de correio eletrônico. O que

deve ser mantido é a periodicidade fixa, a fim de demonstrar seriedade e credibilidade no envio do boletim. Segundo Federico Hernández Plasencia (2002), é preferível que se faça o envio de dois em dois ou de três em três dias – ou mesmo semanalmente, no caso das *newsletters* informativas ou complementares a outros serviços. Entretanto, no caso do boletim da OAB/Itajaí, preferimos mantê-lo quinzenalmente, devido à pouca demanda de notícias jurídicas locais.

Outro ponto importante é manter a harmonia entre o público dirigido e o conteúdo relacionado na *newsletter*. A utilização de um resumo da notícia, indicando abaixo do texto um *link* que levará ao texto completo é uma boa opção para não cansar o leitor diante da tela do monitor. Assim, o boletim deverá apresentar uma síntese de cada notícia, com o respectivo vínculo à matéria completa no *site*. Quanto à linguagem utilizada na *newsletter*, deverá seguir um padrão simples e sintético, mantendo o teor jornalístico nos textos. Quase sempre o receptor irá lê-la rapidamente, assim buscará de imediato a informação que parecer mais relevante. Neste sentido, torna-se necessário um layout que facilite a leitura, sem cores fortes e textos muito próximos, a fim de facilitar a navegabilidade.

De acordo com Flavio Ortolano (2002), é aconselhável não abusar no tamanho da *newsletter*, incluindo de 800 a 1000 palavras no texto. A utilização de tópicos para separar as seções informativas é extremamente útil. Ortolano ainda destaca (2002) que desenvolver um calendário editorial, a fim de expor alguns assuntos das próximas edições pode despertar o interesse do leitor para receber a outra edição do boletim. A largura deve seguir o padrão entre 600 e 650 pixels. Um layout fixo deverá ser mantido por no mínimo seis meses, para que o usuário reconheça e identifique quando receber a *newsletter*.

2.1 O ESTUDO DA RECEPÇÃO DE CONTEÚDO DIGITAL VIA E-MAIL

Segundo a professora Hílina Reis (2005), em seu artigo “Fronteiras, territórios e espaços interculturais”, a partir da década de 90, a mídia digital, ao transpor as barreiras de tempo e espaço, e ao incorporar os recursos multimídia, detém um lugar especial na cultura midiática, sendo sinônimo de democratização do acesso à informação. “A concepção clássica de recepção, cujo termo remete a uma atitude de passividade frente aos meios, passa por um processo de revisão a partir dos Estudos Culturais e das análises de recepção realizadas, sobretudo, na América Latina (*apud* Lopes, Martín-Barbero e Souza)”.

Ainda que as mídias utilizem um modelo homogeneizado para veicularem suas mensagens, atendendo a interesses específicos, não são compreendidas e assimiladas de maneira uniforme pelos receptores, que incluem marcas subjetivas, resultantes de suas práticas sociais; usam a sua própria cultura para acatar, rejeitar ou recriar as mensagens que recebem.

Pode-se dizer que a mídia digital acrescenta um novo escopo de análise aos estudos de recepção, pois os receptores não só adicionam os sentidos, mas, conforme Reis (2005), “privilegiam e significam diferentemente as ferramentas disponibilizadas pela Internet, como correio eletrônico, fóruns, *chats*, ou mesmo outros meios de comunicação, como a televisão, jornais, telefone e carta”. Num movimento contínuo, passam de receptores a emissores de mensagens. Ainda segundo Reis:

A tecnologia é aqui entendida como ferramenta, recurso que potencia a negociação e produção de sentidos e, portanto, como instância de mediação. Nesse sentido, traz um valor agregado, por permitir a circulação de emoções, de afetos e de significados que interferem nas formas de uso e apropriação dos conteúdos e das ferramentas disponibilizadas pela mídia digital.

Para se chegar aos resultados pretendidos neste estudo, foi utilizada a pesquisa científica com foco na prática, para nortear e fazer parte de todos os processos de comunicação, que reúnem o momento da análise, da adaptação, da ativação e para concluir da avaliação. A seguir, o ciclo volta a se realizar. “A pesquisa nos ajuda a buscar respostas para inúmeros questionamentos em relação à audiência (...) envolvida em determinado programa às ações comunicativas (...) e a averiguar as expectativas dos públicos” (Kunsch, 2003, p.279).

Identificou-se a necessidade de realizar um Estudo de Caso no levantamento de dados para a pesquisa sobre a *Newsletter* Digital da OAB/Itajaí, pelo fato de o objeto em questão apresentar um eixo central composto por uma pesquisa mais aprofundada, que traz dados desde a criação da ferramenta até a avaliação após sua implantação. O método característico do estudo de caso é o indutivo, “os princípios e generalizações emergem a partir da análise dos dados particulares” (DUARTE, 2005, p. 217).

Ainda sobre o conceito, Duarte (2005, p. 216) afirma que “o estudo de caso reúne, tanto quanto possível, informações numerosas e detalhadas para apreender a totalidade de uma situação”. Conforme a autora, em geral, os estudos de caso são comumente vistos como de natureza qualitativa, pois é rico em dados descritivos e focaliza a realidade de forma

contextualizada. Apesar de ser considerada uma pesquisa qualitativa, podem ser utilizados métodos quantitativos para compor o levantamento de dados.

A primeira *newsletter* digital da Ordem foi enviada em 19 de setembro de 2002, em formato HTML. Nela, destacou-se espaço para o editorial, notícias, eventos, agenda e convite. No rodapé da ferramenta, uma mensagem afirmava que em colaboração com a política anti-spam havia um *e-mail* disponível para que fosse enviado o pedido de cancelamento, caso houvesse interesse. Após implantada, a *Newsletter* Digital tem sido enviada desde 2003, todas as sextas-feiras aos *e-mails* dos advogados cadastrados. No início, foram recebidos *e-mails* com elogios em relação à ferramenta, mas sempre houve a necessidade real de uma pesquisa estruturada e um estudo desta recepção, a fim de medir a satisfação dos receptores em relação à ferramenta que se mantinha até o momento desta pesquisa (setembro de 2005).

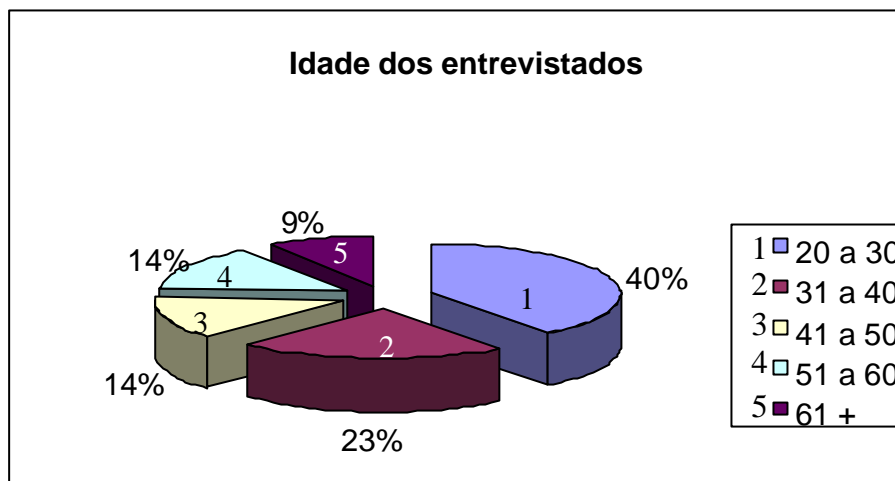
Para desenvolver este estudo de caso utilizou-se o modelo de Lüdke e André (1986), que aponta três fases para o desenvolvimento do projeto. No primeiro momento, são definidos os pontos a serem analisados, como a pergunta de partida, além do instrumento que será utilizado, a identificação das fontes a serem pesquisadas. Em seguida, acontece a coleta sistemática dos dados, de acordo com as características do objeto. Na terceira fase, ocorre a análise e a interpretação de forma sistemática das informações coletadas, sendo acompanhado pela redação do relatório.

A preocupação central se manteve em avaliar a eficácia da *Newsletter* Digital criada para atender aos objetivos da diretoria da OAB Subseção Itajaí, entidade que representa a classe de advogados brasileiros em Itajaí há mais de trinta anos, no sentido de promover o processo da comunicação organizacional. Com o foco no estudo da recepção de conteúdo digital via *e-mail*, foi preparada uma entrevista estruturada, também chamada de questionário. Segundo Gil (1994), “entre as principais vantagens deste tipo de entrevista estão a sua rapidez e o fato de não exigirem exaustiva preparação dos pesquisadores e a possibilidade de se trabalhar com uma análise estatística dos dados” (p. 117-118).

O questionário foi composto por perguntas fechadas (6) e abertas (2) e enviado aos *e-mails* de todos os advogados cadastrados na secretaria da OAB/Itajaí, chegando a um total de 480 endereços eletrônicos. Num período de uma semana (de 29 de agosto a 5 de setembro de 2005), foram recebidos de volta 83 questionários, analisados posteriormente de forma detalhada.

2.2 RESULTADO DA PESQUISA COM OS ADVOGADOS

Gráfico 1 - Idade



Fonte: Elaborado pelo autor

Este primeiro item do questionário foi apresentado em uma questão aberta, onde os respondentes preenchem de forma espontânea a idade. No momento da tabulação, optou-se por agrupar os dados coletados em faixas etárias, a fim de facilitar a interpretação dos dados. Por meio do gráfico, percebe-se que a maioria (40%) é composta por jovens (de 20 a 30 anos). Este número ratifica um dado exposto na obra de Ferrari (2003, p.53), que afirma serem os jovens de 18 a 25 anos o maior grupos de usuários potenciais da Internet.

Item 2

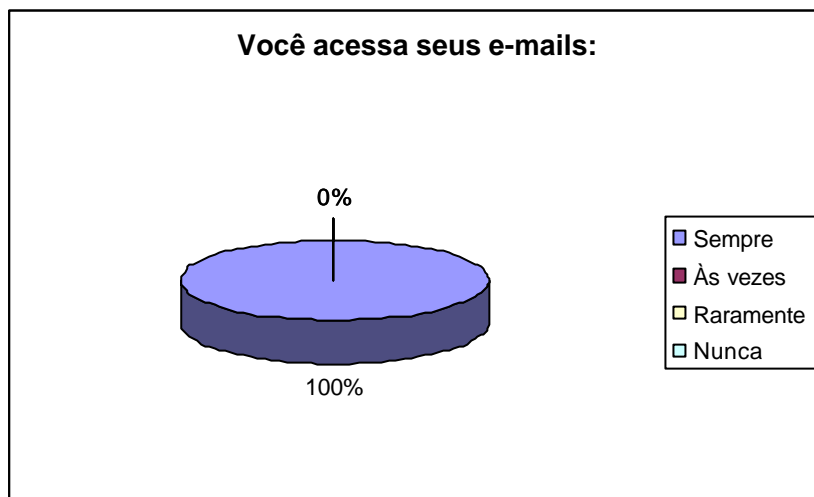
No segundo item, foi avaliado o sexo dos entrevistados. Observa-se que a maioria dos respondentes é do sexo masculino, com 60% dos registros, contra 40% dos entrevistados pertencendo ao sexo feminino. Neste caso, esta questão representa somente um dado na amostragem, o que não significa que a maioria do universo dos advogados de Itajaí que utilizam a Internet é composta por homens.

Item 3

No terceiro item, foi avaliada a primeira opinião dos respondentes em relação à importância da comunicação via *e-mail*, a partir da pergunta: “na sua opinião, a comunicação via *e-mail* é importante?”. Neste item, 83 entrevistados que retornaram o questionário respondido, a totalidade acredita que a comunicação via *e-mail* é importante. Conforme já

citado no referencial teórico, o serviço mais utilizado pela população mundial é a utilização do *e-mail*, dado confirmado através desta pesquisa também. Para os advogados, o *e-mail* vem se tornando uma ferramenta fundamental para o dia-a-dia, visto que as movimentações processuais são automaticamente encaminhadas às caixas de mensagens, após prévio cadastro.

Gráfico 2 – Frequência de acesso

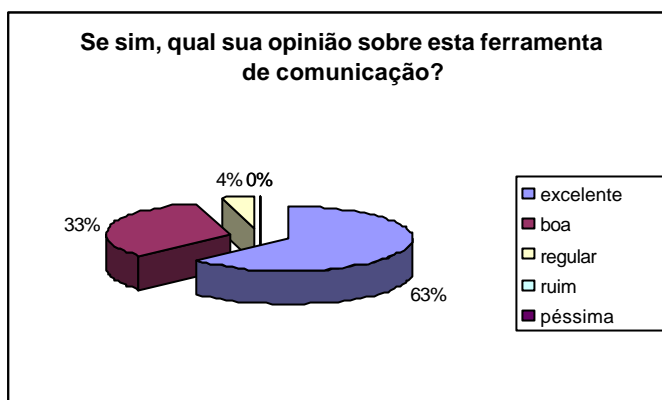


Fonte: Elaborado pelo autor

No quarto item analisado, foi questionada a frequência com a qual os entrevistados acessam seus *e-mails*. Novamente, os 83 entrevistados são unânimes – SEMPRE. Este resultado representa a grande adesão dos advogados à utilização da ferramenta *e-mail*, o que fundamenta que a ferramenta objeto deste estudo foi escolhida de forma coerente para atingir aos advogados da entidade.

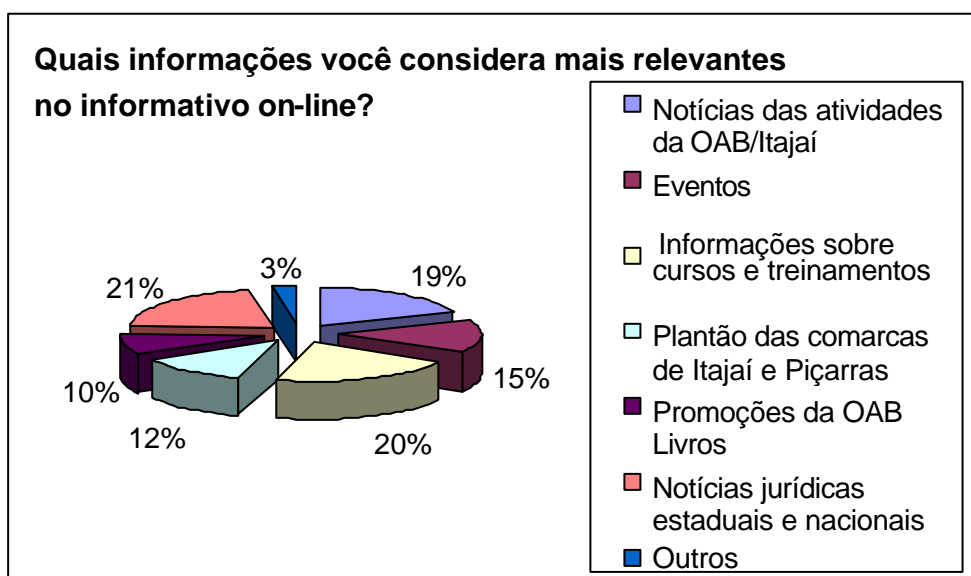
Item 5

Na quinta questão, foi citada pela primeira vez a *newsletter* Digital. A pergunta “você tem recebido o Últimas Notícias da OAB/Itajaí?” registrou unanimidade nas respostas: 100 por cento dos entrevistados afirmaram que recebem o informativo por *e-mail*. Mas, como citado acima, não se pode generalizar este resultado, pelo fato de se ter o retorno de cerca de 20% do total de advogados cadastrados na entidade. De toda forma, é muito importante este resultado, pois demonstra que os entrevistados conhecem a ferramenta que irão avaliar. Sendo assim, há como avaliar e considerar as sugestões que serão apresentadas por eles.

Gráfico 3 – Opinião dos usuários

Fonte: Elaborado pelo autor

Considera-se esta questão fundamental para o resultado geral da pesquisa. Pois a pergunta diz respeito diretamente à opinião dos respondentes em relação à *Newsletter* Digital. A maioria (63%) considera a ferramenta EXCELENTE, o que revela um otimismo a respeito do material enviado. Outro grupo (33%) acredita que a ferramenta é BOA. Somente 4% avalia de forma REGULAR. Vale destacar a avaliação positiva, já que nenhum entrevistado assinalou RUIM ou PÉSSIMA. O resultado desta pergunta demonstra que a ferramenta utilizada tem atingido seu objetivo, de levar informações atualizadas semanalmente aos advogados.

Gráfico 4 – Informações mais relevantes

Fonte: Elaborado pelo autor

Já no sétimo item, aos entrevistados foram oferecidas dentre sete opções, e questionadas quais seriam as mais relevantes no “Últimas Notícias”. De acordo com a maioria (21%), as “notícias jurídicas estaduais e nacionais” prevaleceram, seguido das “informações sobre cursos e treinamentos” (20%). Muito próximo também (19%) ficou a variável “notícias das atividades da Oab/Itajaí”. Esses são os três principais temas procurados pelos advogados na *Newsletter*. O resultado confirma que as atividades realizadas pela entidade são consideradas importantes, o que para a direção mostra-se eficiente. Com 15% ficaram os “eventos”, 12% “plantão” e 10% “promoções da OAB livros”.

Item 8

O último item analisado foi uma pergunta aberta: **“Quais são suas sugestões para incrementar o "Últimas Notícias da OAB/Itajaí?”** Entre as observações dos respondentes, destacaram-se aqueles que afirmam ser uma ferramenta excelente, enquanto outros apontaram diversas sugestões.

Na opinião de um respondente, a *Newsletter* Digital “atualiza o advogado que muitas vezes não tem noção de tudo que ocorre na OAB-Itajaí”. Da mesma forma, outra declaração garante ser “muito boa, tendo em vista que deixa-nos a par do que nossa Ordem dos Advogados do Brasil - Subseção de Itajaí vem realizando em benefício da Classe, além das informações subsidiárias de grande importância e valia”. Ainda, “o informativo tem possibilitado a todos a atualização constante quanto às atividades da OAB, além de informações sobre o serviço judiciário da nossa região.”

Entre as sugestões estão: “deve ser no início da semana e não na sexta-feira à tarde”. Outro entrevistado sugere “enviar na segunda-feira”. Fazendo referência ao número de informações, um entrevistado informa que “o jornal *online* tem que ser curto e objetivo, é preferível que seja expedido mais vezes com menos matéria”. Uma outra sugestão foi “criar um espaço para a divulgação da biografia dos advogados, pois devido ao grande número de colegas atuantes, muitos não se conhecem pelo nome, passando pelos mais antigos de forma anônima”. Por outro lado, um entrevistado solicita “aumentar a quantidade de informações”.

Uma das únicas críticas recebidas enfatiza que a ferramenta “seria mais útil se trouxer (*sic*) notícias sobre dicas de prerrogativas, reciclagens, que, apesar do que traz, entendemos que poderia ser melhor, menos cara de coluna social advocatícia e mais técnica, inclusive

com artigos jurídicos sobre temas da atualidade e problemas locais, com mazelas que temos no Forum de Itajaí”.

Entre as sugestões, estariam a inserção de um “banner da CAASC (Caixa de Assistência dos Advogados) com os benefícios, convênios e promoções da mesma”, ou como se o banner fosse um “Últimas notícias da CAASC/Itajaí”. “Disponibilizar com mais ênfase as atividades da CAASC de nossa Subseção, bem como sempre noticiar sobre os problemas que nossa classe enfrenta perante o Judiciário cidadão”. Além disso, foi sugerido que fosse acrescentado também que “poderia se criar uma seção (mesmo que através de "links") com trabalhos de advogados locais e estaduais”.

Em relação à apresentação do “Últimas Notícias”, um advogado destaca que “no formato em que se apresenta está ótimo”. Entre as sugestões técnicas estão: “um sistema de busca sobre assuntos jurídicos seria interessante”, “acrescentar uma enquete/pesquisa de opinião *online* na página do "Últimas Notícias da OAB/Itajaí”.

Para finalizar, “iniciativa elogiosa, na medida em que possibilita, com os informes nela contidas, o acompanhamento semanal de fatos envolvendo a advocacia, os advogados e a Subseção de Itajaí. Parabéns. Continuem nesse caminho, está ótimo como está sendo feito, não há o que mudar.”

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme pesquisa respondida pelos 83 entrevistados, pode-se destacar principalmente que uma maioria expressiva considera a ferramenta *online* “excelente” (63%). O que significa que a opinião do segmento respondente se mostra totalmente otimista acerca da manutenção da *Newsletter*. Um dos objetivos deste trabalho foi averiguar se a diretoria da OAB/Itajaí tem conseguido informar os advogados sobre as atividades realizadas pela entidade, de acordo com o Item 7, 19% consideram as “Notícias sobre as atividades da OAB/Itajaí” mais importantes, enquanto a maioria (21%) prefere “Notícias jurídicas estaduais e nacionais”. Ou seja, percebe-se que a diretoria tem demonstrado suas ações por meio desta ferramenta, conforme observa-se no Item 8, questão aberta. A pesquisa demonstra a aprovação da referida *newsletter* digital.

Em relação à opinião dos advogados, um respondente garante ser a *newsletter* “muito boa, tendo em vista que nos deixa a par do que nossa Ordem dos Advogados do Brasil -

Subseção de Itajaí vem realizando em benefício da Classe, além das informações subsidiárias de grande importância e valia”.

Entre as sugestões destacáveis estão:

- “deve ser no início da semana e não na sexta-feira à tarde”, outro entrevistado sugere “enviar na segunda-feira”;
- “o jornal *online* tem que ser curto e objetivo, é preferível que seja expedido mais vezes com menos matéria”;
- “criar um espaço para a divulgação da biografia dos advogados, pois devido ao grande número de colegas atuantes, muitos não se conhecem pelo nome, passando pelos mais antigos de forma anônima”
- “aumentar a quantidade de informações”;
- “tem sido importante meio no sentido de divulgar o bom trabalho desenvolvido por nossa subseção, atualizando-nos sobre este assunto, até porque, muitas vezes, a diretoria é cobrada indevidamente sobre a alegação de que não se está fazendo nada e, através deste instrumento pode-se divulgar as realizações, cursos, lutas da classe entre outras importantes informações do dia-a-dia dos advogados.”

Após analisar as declarações traçando um paralelo com o embasamento teórico, pode-se concluir que a *Newsletter* Digital tem atingido o objetivo de promover o relacionamento entre a diretoria e os advogados, além de reunir diversas qualidades em relação à rapidez e baixo custo. O grau de satisfação demonstrado através dos respondentes destaca de forma muito positiva a experiência iniciada e concluída, cujos principais pontos estão expressos no presente artigo, que pretende contribuir para uma reflexão sobre o uso das novas tecnologias auxiliando na Comunicação Organizacional.

Fica a sugestão, para uma posterior análise, de uma nova pesquisa sobre *Newsletters*, não somente a partir da comunicação e sim, avaliar de que forma acontece a recepção do “E-mail Marketing”, ferramenta largamente utilizada por diversas empresas de comunicação, a fim de ampliar a discussão sobre o tema.

4 REFERÊNCIAS

BRUM, A.M. *Endomarketing*. Porto Alegre: L&PM, 1998.

CARDOSO, Gustavo. *A construção social da "sociedade da informação"*. [s.d.]. Disponível em: <<http://www.cav.iscte.pt/~gustavo/textosociologia/social.html>>. Acesso em: 2 jan. 2005.

DUARTE, J. org. *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica*. São Paulo: Atlas, 2002.

DUARTE, J. org. *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005. In: Márcia Yukiko Matsuuchi Duarte. Estudo de Caso. Atlas, 2005, p. 216 - 217.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS PROFISSIONAIS. **Manual de assessoria de imprensa**. São Paulo, 1986

FERRARI, Pollyana. *Jornalismo Digital*. São Paulo: Contexto, 2003.

GIL, Antônio Carlos. *Métodos e Técnicas de pesquisa social*. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1994.

KUNSCH, M. M. K. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. São Paulo: Summus, 1986.

LÜDKE, H; ANDRÉ, M. *Pesquisa em educação: abordagens qualitativas*. São Paulo: EPU, 1986.

MAGALHÃES, H. A. *Comunicação Empresarial nos Dias de Hoje*. Dezembro 2000. Disponível em: <<http://www.cpap.embrapa.br/publicacoes/online/ADM01>>. Acesso em: 15 março 2003.

MARTÍN-BARBERO, J. *América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social*. In: SOUZA, M.W. (org.). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo, ECA-USP/Brasiliense:1995, p. 39-68.

MOTTA, Luiz Gonzaga. *Estratégias e Culturas da Comunicação*. Brasília: UNB, 2000.

ORTOLANO, F. *A conquista da newsletter*. Disponível em: <<http://www.servicemail.com.br>>. Acesso em: 22 outubro 2002.

PINHO, J.B. *Relações Públicas na Internet*. São Paulo : Summus, 2003.

PLASENCIA, F.H. *Newsletters: uma ferramenta emergente de marketing viral* Disponível em: <<http://www.emarketeer.net>>. Acesso em: 25 janeiro 2002.

REIS, H. *Fronteiras, territórios e espaços interculturais*. Disponível em: <<http://www.intexto.ufrgs.br/n10/a-n10a9.html>>. Acesso em: 20 julho 2005