

IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO DIRIGIDA PARA A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL – ESTUDO DE CASO DA NEWSLETTER DA EJUD18

IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO DIRIGIDA PARA A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL – ESTUDO DE CASO DA NEWSLETTER DA EJUD18

Márcia Divina Bueno Rosa¹

Resumo

O presente artigo tem por objetivo realizar estudo de caso de uma ação comunicacional adotada pela Escola Judicial do TRT da 18ª Região com viés na comunicação dirigida: a Newsletter da Ejud 18. O estudo busca analisar os principais aspectos desse veículo de comunicação e sua aplicação nas organizações para o desenvolvimento da comunicação organizacional.

Palavras-chave: Comunicação dirigida, boletim informativo, comunicação organizacional.

Abstract

This article aims to carry out a case study of a communication action adopted by the Escola Judicial do TRT da 18ª Região with a bias in directed communication: an Ejud 18 newsletter. The study seeks to analyze the main aspects of the communication vehicle and its application in organizations for the development of organizational communication.

Keywords: Directed communication, Newsletter, Organizational communication.

Sumário: 1. Introdução. 2. A comunicação dirigida. 3. Newsletter, um veículo de Comunicação Dirigida bastante atual. 4. Newsletter da Ejud 18 – estudo de caso. 5. Conclusão.

¹ Servidora Pública Federal, graduada em Comunicação Social – Habilitação Relações Públicas com especialização em Assessoria de Comunicação Social pela UFG e especializada em Direito e Processo do Trabalho e Gestão Pública pela Faculdade Verbo Educacional.

1. Introdução

A sociedade da informação, termo cunhado por Daniel Bell, sociólogo estadunidense, em sua obra “O advento da sociedade pós-industrial” (1973), é reflexo de um mundo que vem experimentando profundas e aceleradas transformações decorrentes dos avanços científicos e do surgimento das novas tecnologias. Nesse livro, ele enuncia que o eixo principal desta sociedade é o conhecimento teórico e adverte que os serviços baseados no conhecimento terão de se converter na estrutura central da nova economia e de uma sociedade sustentada na informação, ambiente em que as ideologias serão supérfluas.

Mas antes, fazendo uma retrospectiva na organização social da humanidade numa perspectiva de produção da riqueza e organização do trabalho, nos valem das previsões e conhecimento de Alvin Toffler, autor da obra “A Terceira Onda”. Para o autor, no que se refere aos meios de produção de riqueza, o mundo passou por três momentos, o que ele chama de ondas, que ensejaram, além da alteração na forma de produção de riqueza, profundas mudanças sociais, culturais, políticas, filosóficas, institucionais, econômicas e religiosas.

Na primeira onda, o meio de produção para criar riqueza era o cultivo da terra, sendo a humanidade constituída pela sociedade agrícola. Já na segunda onda, a forma de criar riqueza passou a ser a manufatura industrial e o comércio de bens. Em relação à comunicação, esse período propiciou o desenvolvimento da comunicação de massa, com o surgimento de jornais, revistas, rádio e televisão.

A terceira onda realçou o conhecimento como meio dominante de produção de riquezas, e o ser humano inventivo tornou-se protagonista e agente de transformação, o elemento central da sociedade. As inovações tecnológicas trouxeram como consequência a flexibilização do trabalho e o aumento da informalidade e revisitação e inovação dos processos de produção e qualidade, o que alterou significativamente a vida das pessoas. Uma sociedade em rede, conectada pela internet, que resulta num novo modelo: a organização virtual (DUARTE, J.). Por meio da inovação tecnológica, a sociedade

da informação se movimenta no sentido de tornar os processos de comunicação mais ágeis e eficientes no sentido de promover o desenvolvimento das organizações e instituições.

Como já afirmado, o avanço da tecnologia, da informática, da robótica e da telecomunicação apresenta um quadro novo: o trabalho físico e intelectual do homem está sendo substituído pelas inovações técnicas, proporcionando o aparecimento da sociedade da informação com a conseqüente transformação das organizações e da sociedade.

Nas instituições, esse novo modelo de organização que privilegia e se assenta na geração e compartilhamento da informação, os colaboradores têm que lidar mais com informações, sinais, símbolos e imagens do que com energia e matéria. O que antes eram tomadas como tarefas rotineiras num futuro a médio prazo “previsível”, a rapidez das mudanças está exigindo com que os “funcionários assumam tarefas de planejamento e de estratégia antes ausentes de suas preocupações diárias” (MOTTA, 2000, p.7).

O aumento da responsabilidade e a necessidade de aprimorar o fluxo de informação interna e externa têm exigido das empresas maior integração com seus públicos. Uma mudança de postura das organizações, que de forma proativa passam a estabelecer relações mais abertas e transparentes, com maior oferta de informação e estímulo à convivência e à colaboração, ensejando, em retorno, maior motivação entre as pessoas envolvidas.

Nesse cenário de grandes transformações socioeconômicas, conforme aponta Waldir Ferreira, é na “terceira onda” que os veículos de comunicação de massa começam a ceder espaço para os veículos de “Comunicação Dirigida”. Não há desaparecimento dos veículos tradicionais como jornais, as revistas, o rádio e a televisão – principais meios de comunicação de massa da “segunda onda”, mas esses veículos passam a se especializar e a utilizar da “Comunicação Dirigida” para atingirem determinados públicos, ou parte de seus públicos. Uma adaptação a uma sociedade mais complexa em que os indivíduos passam a ter preferências, comportamento e opiniões diversas.

2. A Comunicação dirigida

Apesar de ser uma técnica que vem ganhando cada vez mais evidência, a Comunicação Dirigida não é um conceito novo, uma vez que vem sendo estudado e utilizado há mais de 50 anos, principalmente pelos profissionais de Relações Públicas, mas cuja importância só agora está sendo reconhecida. A “Comunicação Dirigida” é um meio ou instrumento que o profissional de Relações Públicas sempre empregou para estabelecer comunicação específica junto ao público-alvo objeto da comunicação organizacional.

Ratificando essa afirmação, é oportuno lembrar que, em 1962, a obra pioneira do Professor Teobaldo de Andrade “Para Entender Relações Públicas”, o primeiro livro brasileiro a tratar sobre essa importante atividade, já continha um capítulo dedicado à “Comunicação Dirigida”. Ele definia da seguinte forma a Comunicação Dirigida: “é o processo que tem por finalidade transmitir ou conduzir informações para estabelecer comunicação limitada, orientada e frequente com determinados números de pessoas homogêneas e identificadas.” (ANDRADE, 1965, p.163).

Por sua vez, a professora da USP Margarida Kunsch definiu Comunicação Dirigida como sendo o uso de ferramentas e estratégias de comunicação para atender de forma mais personalizada os públicos de interesse, que são específicos, pré-determinados, e conseqüentemente, com perfil mais conhecido pelos idealizadores da estratégia de aproximação estabelecida.

Cesca (2006, p. 38) entende os veículos de Comunicação Dirigida em Relações Públicas como aqueles que “têm por finalidade transmitir ou conduzir informações para estabelecer comunicação limitada, orientada e frequente com um número selecionado de pessoas homogêneas e conhecidas”. Uma comunicação explicitamente dirigida para um público igualmente selecionado.

Como pode-se observar, a Comunicação Dirigida, tão festejada como novidade em pleno século XXI, é fruto de um trabalho embasado em conhecimentos técnicos sobre o processo comunicacional utilizado e aperfeiçoado continuamente, que no Brasil iniciou-se na década de 70, revigorada atualmente

pelos avanços tecnológicos que permitem maior diversidade, precisão e controle das mídias dirigidas.

Atualmente, a Comunicação Dirigida é desenvolvida, em grande parte, com uso das novas tecnologias, que se aplicadas de forma correta são uma grande vantagem competitiva. Desse modo, as ferramentas específicas de Comunicação Dirigida podem ser utilizadas para desenvolver conexões mais fortes com os públicos.

Uma das características da Comunicação Dirigida trazida pela evolução tecnológica é a ampliação da interatividade entre a organização e as pessoas a quem ela se dirige. Nesse cenário, o profissional de comunicação atua na gestão da comunicação organizacional, em que a atenção às particularidades de determinado público pode conferir maior credibilidade e confiança junto à organização.

Importante lembrar que as possibilidades trazidas pela evolução tecnológica da informação e das comunicações estão exigindo que as organizações concebam e planejem estrategicamente o relacionamento com seus públicos de interesse. As empresas, também, e cada vez mais, atuam ligadas à internet, trazendo uma ressignificação dos processos comunicacionais.

A inovação tecnológica que oferece oportunidade para que todos possam participar contribuindo com informações no meio digital trouxe um grande dilema que é também um grande desafio para os profissionais de comunicação: o excesso de informação. A Era Digital trouxe uma rica produção de conteúdos e opiniões sobre todos os acontecimentos, veiculados em tempo real e ininterrupto, em que o receptor, antes passivo, passa a ser agente colaborativo.

O fato é que, ao contrário de informar, a sobrecarga de dados que nos chega diariamente acaba desinformando, uma vez que o desejo ou a necessidade de acompanhar todas as notícias e, naturalmente, o fato de não conseguir acompanhar a avalanche de dados que bombardeia nossa mente cotidianamente faz com que não sejamos capazes de discernir o que é relevante. O que nos leva a incapacidade de compreender ou absorver as questões de maior valor para a nossa vida profissional e pessoal.

A grande quantidade de informação gerada nos diferentes meios e formatos exige dos profissionais de comunicação trabalhar com informações não-estruturadas a uma grande velocidade, de forma que estes dados se transformem em informações úteis que possam ser utilizados no planejamento comunicacional e na criação de estratégias de comunicação mais eficazes. É o conceito do Big Data aplicado à definição dos públicos estratégicos e no planejamento de comunicação. Por esse motivo é pertinente, necessária e indispensável a atuação conjunta entre as áreas de comunicação e tecnologia da informação.

O problema já não é a quantidade de informações, mas a qualidade destas, a capacidade de entendê-las, processá-las, selecioná-las, organizá-las e transformá-las em conhecimento, bem como a competência de aplicá-las a diferentes situações e contextos, em virtude dos valores e das intenções dos próprios projetos pessoais, profissionais ou sociais.

Para as organizações, conseguir a atenção do colaborador ou do público de relacionamento num ambiente em que as pessoas encontram-se bombardeadas por vários meios e quantidade de informações, numa saturação que pode levar à exaustão, é um problema desafiador na elaboração dos planos de comunicação organizacional.

Em busca dos melhores resultados de forma mensurável, as organizações depositam na comunicação um grande amparo para alcançar seus objetivos e metas, e, de sorte a dar uma resposta a essa exigência do mercado, o profissional deve sempre estar atento às inovações que podem potencializar retorno e visibilidade.

Certamente o tratamento dos dados possibilitados por diversos softwares disponíveis pode oferecer ao profissional o delineamento pormenorizado das características do público em análise. A par das questões éticas e limites do uso das ferramentas, que devem ser um capítulo à parte na atuação do profissional de comunicação, conhecer o público e as particularidades que o compõem permite às instituições atender com eficiência a cada perfil com mais efetividade em termos de comunicação, com foco no atendimento das expectativas e demandas.

Por meio do banco de dados, por exemplo, é possível obter dados importantes como hábitos e histórico de demanda e consumo, utilizando-se dessas informações para gerar resultados positivos recíprocos, beneficiando a organização como também ampliando o grau de satisfação do usuário/cliente.

Como estratégia de enfrentamento a essa miríade de metadados que chegam diariamente às pessoas, as organizações têm se valido cada vez mais da Comunicação Dirigida com o propósito de elaborar a mensagem de forma eficiente, eficaz e apta a produzir os efeitos desejados no público receptor.

Para isso, o profissional tem de ter o cuidado de elaborar uma mensagem que seja de interesse do receptor, de forma mais interativa possível, inclusive com o cuidado de manter uma periodicidade do meio adotado, de forma que não seja muito descompassada pelo distanciamento entre uma ação e outra que leve à descontinuidade e ao desinteresse ou, ao contrário, que não sobrecarregue e exaure o destinatário, pelo excesso de dados.

Essa mensagem, uma vez bem planejada e estruturada com utilização de conteúdo e linguagem adequados ao público a que ela se destina, aliada a correta escolha do veículo de “Comunicação Dirigida”, proporciona rapidez no feed-back, que, por sua vez, permite uma análise mais imediata dos efeitos produzidos.

Esse processo da comunicação, certamente, é um grande diferencial estratégico para a organização. Esse aspecto representa uma das grandes vantagens oferecidas pela “Comunicação Dirigida” em detrimento da Comunicação de Massa. E, nessas condições, a “Comunicação Dirigida” dispõe de mecanismo mais apto, direto e econômico para alcançar os públicos identificados.

3. Newsletter, um veículo de Comunicação Dirigida bastante atual

Um dos instrumentos da Comunicação Dirigida, a newsletter (ou boletim informativo em português), surgiu nos anos 90, no início da internet comercial no Brasil, com excelentes resultados para as organizações. Contudo, a grande utilização desse meio e a popularização do “mail marketing”

nos anos de 2000 e a falta de critérios específicos para envio como definição de público e conteúdo fizeram explodir os spams, o que desgastou bastante as newsletters. Uma das razões desse desgaste, por exemplo, foi a compra de listas de e-mails na internet. O envio de e-mails disparados indiscriminadamente para destinatários sem nenhum vínculo ou interesse na informação fez com que as mensagens fossem para o que hoje chamamos “lixo eletrônico”.

Mas, passado esse momento de exagero e falta de critério na utilização das newsletters, o fato é que, na atualidade, esse meio é muito bem-vindo para auxiliar na estratégia de Comunicação Organizacional. 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.

A newsletter é um tipo de distribuição regular a assinantes que aborda geralmente um determinado assunto. A característica principal da newsletter é manter um contato permanente e personalizado com os usuários, pois chega diretamente à caixa de correio eletrônico.

Generalizam-se cada vez mais os boletins informativos como mensagem eletrônica, ou seja, e-mail que o usuário pode receber via Internet após efetuar um cadastramento em algum site ou instituição. O que parecia ser uma estratégia de Comunicação Dirigida que entraria em desuso, esse meio se mostrou revigorado nos tempos atuais. Podemos citar várias vantagens desse instrumento de comunicação dirigida que, em tempos de fake news, excesso de informação e isolamento social em razão da pandemia, ganha ainda mais força.

Para a professora e jornalista Ana Branbilla, a newsletter sobrevive em tempos de redes sociais como canais de distribuição de conteúdo por uma razão especial: elas são finitas, ou seja, o conteúdo que trazem acaba. Ao contrário das redes, em que o streaming e o news feed parece nunca ter fim, causando exaustão e ansiedade, representando mais uma área de tensão e sobrecarga para o usuário/leitor.

Na opinião dela, a newsletter é um ambiente bem mais privilegiado de informação do que as redes sociais que

trazem excesso de conteúdo e a imediatidade da leitura. “O fato de trazer um conteúdo finito traz uma sensação ao leitor mais confortável. Por isso mesmo, o usuário tem atribuído mais valor e atenção no conteúdo trazido pelas newsletters”, afirma Ana Branbilla. A newsletter, por sua vez, não exige essa imediatidade, sendo que o leitor pode reservar a informação para ser lida ou acessada em momento mais oportuno, passando a ter o poder de escolher o que receber e ler.

O baixo custo também é um diferencial, hoje é possível elaborar e encaminhar newsletters com utilização de templates e ferramentas de estatística bastante detalhada, em plataformas dedicadas a prestar esse serviço para as instituições num preço mensal bastante acessível, como é o caso do E-goi, Mailify e Mad Mimi. Ou mesmo, as instituições podem se valer de softwares livres como é o caso do PhpList, Mailchimp, Banchmarketing e-mail, Tunderbird sem nenhum custo, atingindo um número muito elevado de receptores.

Outro ponto forte é que as newsletters podem ser pensadas como um veículo próprio com características bem acentuadas da linha editorial adotada. Além de distribuir conteúdo, elas são o veículo em si e podem conduzir o leitor para links e serviços oferecidos. Isso confere à organização controle sobre o veículo. Controle esse que não existe nas redes sociais, de propriedade privada e que, de tempos em tempos, têm suas políticas de uso e privacidade alteradas, colocando em risco toda ação de comunicação proposta. Colocar a movimentação de negócios, divulgação e venda nas redes sociais pode ser um grande risco, com prejuízos de imagem e financeiros.

Por outro lado, as newsletters podem ser uma grande aliada no combate a fake news, uma vez que as informações divulgadas têm a assinatura da empresa ou organização que a utiliza. Essa confiança na informação emitida pode ser ainda maior por meio da personificação da mensagem, ou seja, se o leitor souber qual a pessoa que está fazendo a curadoria da informação.

Ainda podemos destacar como fatores positivos o fato de que a newsletter é mais efetiva do que o marketing direto tradicional, uma vez que o informativo eletrônico será encaminhado para o perfil já definido e selecionado que tem interesse na informação.

Ela não é intrusiva, pois o destinatário das mensagens dá o seu aval para receber a informação, sendo concedida a possibilidade de cancelamento de seu e-mail no cadastro de envio, isso faz com que a mensagem fique centrada no verdadeiro interessado naquela informação ou cliente potencial.

A rapidez da divulgação é outra característica de destaque, 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.

Sem falar na flexibilidade do conteúdo, em que quase tudo é susceptível de ser enviado via e-mail (oferta de produtos ou serviços, notícias, questionários, convites, etc.) e na flexibilidade do formato, com a personalização do layout e a possibilidade de inserção de texto, banners, links, gráficos, fotografias, imagens ou qualquer outro elemento multimídia. Tudo isso confere a newsletter muita versatilidade.

Não custa lembrar que esse meio oferece simplicidade de resposta – um só clique é suficiente. Isto permite que o utilizador seja reativo e gere respostas apenas aceitando ou não o conteúdo.

4. Newsletter da Ejud 18 – estudo de caso

A Newsletter da Ejud 18 teve o projeto-piloto elaborado no segundo semestre de 2019, tendo como linha editorial aprimorar a divulgação dos cursos e treinamentos ofertados pela Escola Judicial do TRT da 18ª Região junto ao público interno, notadamente magistrados e servidores, e externo, advogados, estudantes de Direito e demais interessados em participar das ações formativas oferecidas pela Escola. Quanto a este público, as mensagens são endereçadas aos interessados cadastrados no sistema da Ejud 18 e que, em algum momento, já participaram de cursos abertos oferecidos pela Ejud 18. O boletim informativo da Ejud 18 também é endereçado às demais escolas judiciais da Justiça do Trabalho no intuito de que façam a divulgação interna nos respectivos regionais.

A proposta do layout é a de trazer todo a gama de cursos

oferecidos pela Escola, principalmente, os que se encontram com inscrições abertas, com detalhamento de informações como instrutoria, carga horária, período de realização, objetivos da ação formativa, incluindo link de acesso direto ao respectivo formulário de inscrição. Pela newsletter são atendidos os três setores da Ejud 18 responsáveis pela organização de cursos e treinamento: Setor de Formação e Aperfeiçoamento de Magistrados, Setor de Formação e Aperfeiçoamento de Servidores e Setor de Educação a Distância.

Quanto ao conteúdo, há uma significativa diferenciação de informações voltadas ao público externo do público interno, uma vez que boa parte dos cursos é restrita à participação de magistrados e servidores e, outros, voltados à participação geral, via transmissão pelo Canal do TRT no YouTube.

Se em 2019, a Newsletter da Ejud 18 estava operando em caráter experimental, em 2020 ela passou a ser utilizada periodicamente com excelentes resultados. O surgimento da pandemia do Covid 19 e o conseqüente isolamento social, recomendado pelas organizações nacionais e internacionais de saúde, fez com que o Tribunal Regional do Trabalho da 18ª Região estabelecesse para o seu corpo funcional que a continuidade das tarefas, até então realizadas presencialmente, passassem a ser cumpridas por meio de home office.

A mudança repentina do ambiente de trabalho também alterou o comportamento digital do público interno do TRT 18, os que ainda não tinham tanta intimidade com o meio virtual tiveram que fazer rápida adaptação e aprendizagem das ferramentas de tecnologia da informação.

Por sua vez, o fluxo de comunicação interna também passou por rápida alteração e, por algum tempo, houve um vácuo de informação e contato, uma vez que a comunicação pessoal presencial já não era mais possível. A dificuldade de repasse de informação foi intensificada tendo em vista que meios como a intranet, principal meio de informação e repositório de dados internos passou a ser menos acessada.

O Bom dia TRT, outro veículo de comunicação interna bastante utilizado para compartilhamento de notícias da administração, de departamentos e mesmo dos usuários,

em que o usuário interno visualizava assim que acessava os computadores corporativos, perdeu sua eficácia. Isso porque magistrados e servidores passaram a utilizar, em sua grande maioria, computadores e notebooks particulares.

Diante desse quadro de distanciamento físico e da necessidade de rápida adaptação do próprio TRT 18 e de seus colaboradores num ambiente marcadamente virtual, a Escola Judicial do TRT da 18ª Região tinha o desafio de colaborar com a preparação do público interno e externo para essas repentinas mudanças, ao tempo que se propôs a manter e cumprir a agenda de cursos estabelecida no Plano de Ensino para 2020, fazendo apenas as adaptações necessárias para a realização de cursos e palestras, exclusivamente, no ambiente virtual.

Nesse cenário, a newsletter foi mais que bem-vinda, uma vez que a utilização do e-mail passou a ser intensificada não só pelo TRT 18, mas por outras organizações e empresas dos setores privados e públicos. Os comunicados e compartilhamentos de dados que eram realizados na maioria por meio presencial ou com auxílio de ferramentas de comunicação interna passaram a ser realizados via e-mail.

A intensificação do uso do e-mail aconteceu por vários fatores, dentre eles a possibilidade de comprovação de envio e de confirmação de recebimento da mensagem, bem como pelo fato de que a informação poderia ser arquivada e utilizada para ser lida em momento oportuno. A intensificação do uso e diante da necessidade do usuário interno de acessar a sua conta corporativa como rotina de trabalho passou a ser um meio também interessante para comunicados realizados para divulgação de cursos e oportunidades de capacitação.

Os resultados alcançados por meio de divulgação de cursos promovidos pela Ejud 18 via newsletter foram bem expressivos. O primeiro ponto a destacar foi o atingimento de um público que até então, com utilização dos meios de comunicação interna tradicionais, não estavam sendo atingidos: os oficiais de justiça. Esses, pela natureza de sua atividade, atuam no ambiente externo, acessando raríssimas vezes a rede do TRT 18. Servidores em situação de teletrabalho também foram beneficiados. Com o uso da newsletter, esse público passou

a ter ciência e maior possibilidade de capacitar-se, posto que passaram a ter acesso à divulgação prévia dos cursos.

A seguir serão apresentados e analisados os dados referentes ao relatório das oitenta e cinco (85) newsletters enviadas pela Ejud 18 no recorte de abril de 2020 a agosto de 2021.

**ESTATÍSTICA DE ALCANCE DA NEWSLETTER DA EJUD 18 NO PERÍODO
COMPREENDIDO ENTRE 17/04/20 E 25.08.21.**

Dados estatísticos extraídos em 26.08.2021

1	Campanha	Data	Enviado	visualizações únicas	Total de cliques	Cliques Únicos
2	Ejud 18 - 25.08.21 - ... Judiciais Ejud 18 realiza semi ... ficiência	25 Ago 2021	2,203	499 (22.65 %)	58	29 (1.32%)
3	Notícias Ejud 18 - 2 ... co Interno Ejud 18 realiza semi ... ta semanal!	24 Ago 2021	1,484	308 (20.75 %)	32	19 (1.28 %)
4	Notícias Ejud 18 - 1 ... co Interno Ejud 18 promove cur ... ta semana!	18 Ago 2021	1,484	445 (29.99 %)	19	18 (1.21 %)
5	Ejud 18 recebe insc ... Conflitos Ejud 18 recebe insc ... de Justiça	9 Ago 2021	1,484	402 (27.09 %)	23	18 (1.21 %)
6	Notícias Ejud 18 - ... o 05.08.21 Últimas vagas para o ... com a FGV	5 Ago 2021	1,484	352 (23.72 %)	21	16 (1.08 %)
7	Notícias Ejud 18 - 2 ... Judiciais Ejud 18 realiza pale ... ré Tavares	4 Ago 2021	2,205	558 (25.31 %)	25	16 (0.73 %)
8	Notícias Ejud 18 - 0 ... agistrados "A constituição econ ... la Ejud 18	4 Ago 2021	140	42 (30.00 %)	1	1 (0.71 %)
9	Notícias Ejud 18 - 2 ... Judiciais Ejud 18 realiza pale ... ré Tavares	2 Ago 2021	2,207	618 (28.00 %)	45	35 (1.59 %)
10	Notícias Ejud 18 - 2 ... co Interno Ejud 18 informa a ma ... es abertas	26 Jul 2021	1,484	602 (40.57 %)	26	26 (1.75 %)
11	Notícias Ejud 18 - 0 ... co Interno Ejud 18 divulga list ... e Inovação	1 Jul 2021	1,484	453 (30.53 %)	96	85 (5.73 %)
12	Notícias Ejud 18 - 2 ... Servidores A Ejud 18 informa q ... nistrativo	24 Jun 2021	1,484	438 (29.51 %)	37	25 (1.68 %)
13	Notícias Ejud 18 - 2 ... e Escolas A Ejud 18 informa s ... ta semana	22 Jun 2021	2,214	626 (28.27 %)	40	29 (1.31 %)
14	Notícias Ejud 18 - 2 ... gistrados) A Ejud 18 informa s ... ta semana	22 Jun 2021	1,484	416 (28.03 %)	21	16 (1.08 %)
15	Notícias Ejud 18 - 1 ... e externo A Ejud 18 convida pa ... rabalista	21 Jun 2021	3,692	1,043 (28.25 %)	92	68 (1.84 %)
16	Notícias Ejud 18 - 1 ... co Interno Curso sobre Educação ... atualidade	11 Jun 2021	1,484	456 (30.73 %)	18	16 (1.08 %)
17	Notícias Ejud 18 - 0 ... e Externo Tem inicio hoje (7/6 ... ig Economy	7 Jun 2021	3,619	943 (26.06 %)	121	102 (2.82 %)
18	Notícias Ejud 18 - 0 ... e Externo Inicia nesta segunda ... ig Economy	4 Jun 2021	3,620	948 (26.19 %)	44	38 (1.05 %)
19	Notícias Ejud 18 - 0 ... co Interno Ejud 18 realiza Sema ... ig Economy	1 Jun 2021	1,485	365 (24.58 %)	12	11 (0.74 %)
20	Notícias Ejud 18 - 2 ... co Interno Ejud 18 oferece curs ... liderança	25 Maio 2021	1,485	409 (27.54 %)	77	56 (3.77 %)

21	Notícias Ejud 18 - 1 ... e Escolas Ejud 18 realiza semi ... es sociais	12 Maio 2021	2,146	538 (25.07 %)	34	25 (1.16 %)
22	Ejud - 18 Notícias - ... no e Ejuds Os reflexos da covid ... 18 (07/05)	5 Maio 2021	2,147	652 (30.37 %)	44	33 (1.54 %)
23	Ejud - 18 Notícias - ... co Interno Os reflexos da covid ... 18 (07/05)	5 Maio 2021	1,456	387 (26.58 %)	44	31 (2.13 %)
24	Notícias Ejud 18 - 2 ... do 1º Sse Ejud 18 disponibiliz ... rabalho"	4 Maio 2021	438	258 (58.90 %)	146	49 (11.19 %)
25	Notícias Ejud 18 - 2 ... e Escolas Ejud 18 realiza 1º S ... rabalho"	27 Abr 2021	1,966	584 (29.70 %)	54	46 (2.34 %)
26	Notícias Ejud 18 - 2 ... agistrados Ejud 18 - Enamat abr ... e Jurídica	26 Abr 2021	134	55 (41.04 %)	15	11 (8.21 %)
27	Notícias Ejud 18 - ... o Externo "Impactos da pandemi ... da Ejud 18	22 Abr 2021	1,967	585 (29.74 %)	64	50 (2.54 %)
28	Notícias Ejud 18 - ... co Interno "Impactos da pandemi ... da Ejud 18	22 Abr 2021	1,436	396 (27.58 %)	37	33 (2.30 %)
29	Notícias Ejud 18 - 1 ... e Escolas Ejud 18 realiza pal ... Compliance	13 Abr 2021	1,969	624 (31.69 %)	33	21 (1.07 %)
30	Notícias Ejud 18 - 2 ... agistrados Ejud 18 - Enamat abr ... e Mediação	23 Mar 2021	131	54 (41.22 %)	2	1 (0.76 %)
31	Notícias Ejud 18 - 1 ... co Externo Ejud 18 realiza pale ... ão do STF	19 Mar 2021	1,971	590 (29.93 %)	39	25 (1.27 %)
32	Notícias Ejud 18 - 0 ... os e Ejuds Ejud 18 promove pa ... m à mulher	9 Mar 2021	1,972	669 (33.92 %)	51	30 (1.52 %)
33	Notícias Ejud 18 - 1 ... servidores	17 Mar 2021	1,436	385 (27.51 %)	85	40 (2.79 %)
34	Notícias Ejud 18 - 0 ... agistrados Ejud 18 comunica abe ... ela Enamat	3 Mar 2021	131	61 (46.56 %)	26	16 (12.21 %)
35	Notícias Ejud 18 - 0 ... Servidores Ejud18 abre inscriçõ ... Processual	3 Mar 2021	1,307	436 (33.36 %)	54	38 (2.91 %)
36	Notícias Ejud 18 - 2 ... ano letivo Ejud 18 convida par ... a, às 8h30	24 Fev 2021	1,974	616 (31.21 %)	19	19 (0.96 %)
37	Notícias Ejud 18 - 2 ... ano letivo Ejud 18 convida par ... a, às 8h30	24 Fev 2021	1,436	418 (29.11 %)	26	26 (1.81 %)
38	Notícias Ejud 18 - 1 ... ano letivo Ejud 18 - Evento de ... 26/02/2021	19 Fev 2021	234	108 (46.15 %)	8	8 (3.42 %)
39	Notícias Ejud 18 - 11/02/2021 Ejud 18 tem nova dir ... dia 26/02	11 Fev 2021	1,980	534 (26.97 %)	15	13 (0.66 %)
40	Ejud 18 09.02. 2021 Ejud 18 tem nova dir ... dia 26/02	11 Fev 2021	1,432	412 (28.77 %)	3	3 (0.21 %)
41	Ejud 18 11.02. 2021 ... Judiciais Ejud 18 tem nova dir ... dia 26/02	11 Fev 2021	3,410	1,105 (32.40 %)	35	30 (0.88 %)
42	Notícias Ejud 18 - 2 ... e Externos Ejud 18 - Será amanh ... die Didier	26 Nov 2020	3,707	771 (20.80 %)	10	10 (0.27 %)
43	Notícias Ejud 18 - 1 ... e Externos Ejud 18 encerra ano ... die Didier	20 Nov 2020	3,708	969 (26.13 %)	15	15 (0.40 %)
44	Notícias Ejud 18 - 1 ... e Externos Será nesta sexta-fei ... em debate	19 Nov 2020	3,712	<u>1,028</u> (27.69 %)	13	13 (0.35 %)
45	Notícias Ejud 18 - 1 ... e Externos Ejud 18 convida para ... em debate	11 Nov 2020	2,522	748 (29.66 %)	16	16 (0.63 %)

46	Notícias Ejud 18 - 1 ... Servidores Ejud 18 realiza Semi ... são de pós	11 Nov 2020	1,306	352 (26.95 %)	6	6 (0.46 %)
47	Notícias Ejud 18 - 0 ... co Interno Ejud 18 realiza pale ... convênios	5 Nov 2020	1,306	343 (26.26 %)	13	12 (0.92 %)
48	Notícias Ejud 18 - 1 ... agistrados Ejud 18 realiza Semi ... s digitais	11 Nov 2020	1,306	473 (36.22 %)	101	82 (6.28 %)
49	Notícias Ejud 18 - 1 ... e Escolas Convite - Participe ... a Ejud 18"	13 Out 2020	2,530	810 (32.02 %)	35	29 (1.15 %)
50	Notícias Ejud 18 - 1 ... co Interno O Ministro Cláudio B ... a Ejud 18"	13 Out 2020	3,917	1,360 (34.72 %)	62	56 (1.43 %)
51	Notícias Ejud 18 - 2 ... e Externo Últimos dias para se ... 18ª Região	3 Set 2020	3,455	840 (24.31 %)	3	3 (0.09 %)
52	Notícias Ejud 18 - 0 ... erencistas Certificado - Seminário ... os Sociais	5 Out 2020	742	540 (72.78 %)	241	241 (32.48 %)
53	Notícias Ejud 18 - 2 ... e Externo Últimos dias para se ... 18ª Região	2 Set 2020	3,457	801 (23.17 %)	2	2 (0.06 %)
54	Notícias Ejud 18 - 2 ... e Externo Ejud 18 convida para ... 18ª Região	27 Ago 2020	3,411	1,059 (31.05 %)	4	4 (0.12 %)
55	Notícias Ejud 18 - 2 ... Judiciais Ejud 18 convida para ... 18ª Região	26 Ago 2020	1,575	551 (34.98 %)	58	46 (2.92 %)
56	Notícias Ejud 18 - 1 ... e Interno Ejud 18 promove Sem ... a Justiça"	18 Set 2020	3,452	790 (22.89 %)	13	13 (0.38 %)
57	Notícias Ejud 18 - 1 ... co Interno Ejud 18 realiza séri ... onciliação	13 Ago 2020	1,524	459 (30.12 %)	28	26 (1.71 %)
58	Notícias Ejud 18 - 1 ... co Externo Ejud 18 retoma proje ... ena Galvão	12 Ago 2020	1,892	603 (31.87 %)	17	14 (0.74 %)
59	Notícias Ejud 18 - 0 ... Judiciais Ejud 18 retoma proje ... ena Galvão	7 Ago 2020	53	33 (62.26 %)	6	4 (7.55 %)
60	News Letter 07.08.20 ... co Interno Ejud 18 retoma proje ... ena Galvão	7 Ago 2020	1,524	555 (36.42 %)	25	21 (1.38 %)
61	Ejud 18 atinge mesm ... o de 2019 Ejud 18 atinge núme ... o de 2019	31 Jul 2020	1,953	664 (34.00 %)	25	19 (0.97 %)
62	Ejud - 18 Notícias -31/07/20 Ejud 18 atinge mesmo ... o de 2019	31 Jul 2020	1,524	477 (31.30 %)	7	7 (0.46 %)
63	Ejud - 18 Notícias -21/07/20 Ejud 18 abre inscriç ... abalhistas	21 Jul 2020	1,524	481 (31.56 %)	46	45 (2.95 %)
64	Ejud - 18 Notícias -13/07/20 Ejud 18 realiza módu ... es abertas	13 Jul 2020	1,524	503 (33.01 %)	52	47 (3.08 %)
65	Ejud - 18 Notícias - 02/07/20 Enamat abre inscriçõ ... Mediação	2 Jul 2020	1,524	544 (35.70 %)	29	27 (1.77 %)
66	Ejud - 18 Notícias - ... Servidores Ejud 18 - Abertas l ... cialização	16 Jun 2020	1,524	580 (38.06 %)	10	9 (0.59 %)
67	Ejud - 18 Notícias - ... Servidores Ejud 18 - Informaçõ ... palestras	8 Jun 2020	1,527	618 (40.47 %)	53	44 (2.88 %)
68	Ejud - 18 Notícias - ... Servidores Ejud 18- Inscrição p ... ARBITRAGEM	27 Maio 2020	221	97 (43.89 %)	5	3 (1.36 %)
69	Ejud - 18 Notícias - ... Servidores Ejud 18 divulga resu ... graduação	26 Maio 2020	1,528	640 (41.88 %)	482	232 (15.18 %)
70	Ejud - 18 Notícias - ... Servidores Notícias sobre curso ... - Ejud 18	21 Maio 2020	1,528	395 (25.85 %)	5	5 (0.33 %)
71	Notícias sobre curso ... - Externo Notícias sobre curso ... nico na JT	21 Maio 2020	3,481	856 (24.59 %)	38	30 (0.86 %)

72	Ejud - 18 Notícias - ... Servidores Ejud 18 promove pale ... eletrônico	21 Maio 2020	1,528	432 (28.27 %)	11	8 (0.52 %)
73	Ejud - 18 Notícias - ... - Externos Notícias sobre curso ... - Ejud 18	18 Maio 2020	1,961	698 (35.59 %)	25	21 (1.07 %)
74	Ejud - 18 Notícias - ... Servidores Notícias sobre curso ... - Ejud 18	21 Maio 2020	1,528	526 (34.42 %)	16	14 (0.92 %)
75	Ejud - 18 Notícias - ... - Externo Notícias sobre curso ... - Ejud 18	14 Maio 2020	52	21 (40.38 %)	11	5 (9.62 %)
76	Ejud - 18 Notícias - ... - Externo Notícias sobre curso ... - Ejud 18	14 Maio 2020	1,917	478 (24.93 %)	9	8 (0.42 %)
77	Ejud - 18 Notícias - ... Servidores Notícias sobre curso ... - Ejud 18	14 Maio 2020	1,309	179 (13.67 %)	13	11 (0.84 %)
78	Ejud - 18 Notícias - ... Magistrados Notícias sobre curso ... - Ejud 18	14 Maio 2020	222	43 (19.37 %)	2	2 (0.90 %)
79	Ejud - 18 Notícias - ... Servidores Notícias sobre curso ... turo da JT	11 Maio 2020	3,276	1,106 (33.76 %)	80	62 (1.89 %)
80	Ejud - 18 Notícias - 11/05/20 Notícias sobre curso ... turo da JT	11 Maio 2020	220	88 (40.00 %)	11	8 (3.64 %)
81	Ejud - 18 Notícias - 07/05/20 Notícias sobre curso ... palestras	7 Maio 2020	1,526	577 (37.81 %)	30	23 (1.51 %)
82	Notícias Ejud-18 - 2 ... - Externo Notícias sobre curso ... - Ejud 18	28 Abr 2020	1,927	682 (35.39 %)	93	72 (3.74 %)
83	Ejud - 18 Notícias - 22/06/20 Ejud 18 abre inscriç ... onferência	22 Jun 2020	1,529	594 (38.85 %)	128	97 (6.34 %)
84	Ejud - 18 Notícias - 17/04/20 Notícias sobre curso ... - Ejud 18	17 Abr 2020	1,307	532 (40.70 %)	99	83 (6.35 %)
85	Ejud - 18 Notícias - 17/04/20 Notícias sobre curso ... - Ejud 18	17 Abr 2020	2,026	614 (30.31 %)	59	46 (2.27 %)
Total			139.054	43.052 (30.5%)	3619 (2.6%)	2.713 (1.94%)

No período analisado, verificou-se uma considerável variação dos números de visualizações dos e-mails encaminhados. Em alguns casos, o encaminhamento com menor visualização obteve taxa de 13,67% de e-mails abertos, enquanto o de maior visualização alcançou 72,78% dos destinatários. Contudo, grande parte dos e-mails disparados são vistos por 25% a 40% dos integrantes das listas, perfazendo uma média de 30.5% de e-mails abertos a cada envio.

Não obstante, o que se observa é que a taxa de visualização do público interno (magistrados e servidores) bem como do público externo (escolas judiciais e alunos cadastrados no sistema da Ejud 18) é bastante paritária. O fato é que, grosso modo, se considerarmos o número de disparos realizados pelo número de cliques únicos, a cada email enviado 32 alunos se inscreveram para algum curso oferecido pela Ejud 18.

O resultado é que em comparação ao ano de 2019, quando tivemos 4.457 vagas ocupadas nos eventos realizados pela Ejud 18, em 2020, esse número subiu para 4.981 vagas ocupadas. Um crescimento de 11,7%.

O sucesso desse meio para comunicar cursos e eventos da Ejud 18 também pode ser observada em levantamento realizado no formulário de avaliação e presença preenchido pelos participantes que apontaram o veículo pelo qual tomaram conhecimento da respectiva ação formativa, dentre eles Instagram, Facebook, Portal do TRT, Intranet, WhatsApp, YouTube, Amigos e Intranet (está despontando como veículo consolidado como principal meio de informação e repositório de conhecimento destinado ao público interno).

A título de exemplo, foram extraídos dados estatísticos dos três últimos eventos promovidos pela Ejud 18, voltados aos públicos interno e externo.

1º dia - 2º Seminário Temático de 2021 - Execução Trabalhista Realizado no dia 24.06.21			
<i>Newsletter</i>	<i>Intranet</i>	<i>Internet</i>	Outros (whatsapp, amigos, colegas de trabalho, instagram, facebook, youtube, professores, etc.)
35 (16%)	68 (31%)	30 (14%)	85 (39%)

Palestra - A constituição econômica brasileira e os direitos sociais Realizado em 06.08.21			
<i>Newsletter</i>	<i>Intranet</i>	<i>Internet</i>	Outros (whatsapp, amigos, colegas de trabalho, instagram, facebook, youtube, professores, etc.)
25 (22,1%)	47 (41,6%)	11 (9,7%)	30 (26,5%)

3º Seminário Temático de 2021 - Inclusão da pessoa com deficiência Realizado em 27.08.21			
<i>Newsletter</i>	<i>Intranet</i>	<i>Internet</i>	Outros (whatsapp, amigos, colegas de trabalho, instagram, facebook, youtube, professores etc.)
11 (7,2%)	87 (56%)	12 (7,8%)	44 (29%)

Conforme se observa, a Intranet ainda prevalece como principal veículo de divulgação, contudo, a depender do evento, a newsletter desponta ora em segundo ora em terceiro lugar como importante ferramenta na propagação e prospecção de alunos. Sobrepujando, inclusive, o portal do TRT da 18ª Região.

É lógico que, diante da diversidade de públicos e de preferências de acesso à rede mundial de computadores, apenas a newsletter não é suficiente para abarcar todos os potenciais interessados nos serviços e produtos oferecidos pela Ejud 18, assim como a própria intranet também não é. O que demonstra a necessidade de um MIX/composto de comunicação já defendido por profissionais como a Relações Públicas Margarida Kunsch para implementação de toda a estratégia de comunicação. Os vários veículos são complementares para alcançar os públicos a que a comunicação se destina dentro da lógica da comunicação integrada.

O que se propõe neste trabalho, é demonstrar a importância da newsletter no contexto atual para alcançar pessoas que de outra forma não teriam acesso à informação. Sendo ela um veículo complementar aos outros meios utilizados na missão de comunicar informações relevantes de interesse do próprio destinatário.

5. Conclusão

Apesar de ser uma técnica que vem sendo utilizada há mais de 20 anos e que parecia ser uma ferramenta superada pelo aparecimento das redes sociais, a exemplo de Facebook e Instagram, a newsletter ganhou fôlego nos últimos anos e demonstra ser um imprescindível recurso a ser utilizado pelas organizações na política de comunicação com seus diversos públicos.

De baixo custo e bastante flexível quanto à forma e conteúdo, os boletins informativos online gozam de credibilidade pelo fato de o destinatário conhecer a organização ou pessoa responsável pelo envio, além de não exaurir o leitor com informações irrelevantes ou com sobrecarga de informações, tendo em vista apresentar um conteúdo finito e que passa previamente por uma curadoria.

A segurança para as organizações trazida pela autonomia

no processo de elaboração, encaminhamento e controle estatístico, não precisando sujeitar-se a políticas de uso como ocorre nas redes sociais, é um fator que torna a newsletter bem-vista pelos profissionais no desenvolvimento das estratégias de comunicação. Soma-se a isso a facilidade de segmentação do envio de acordo com perfil do público a que ela se destina.

Essas características foram o que levou a Ejud 18 a adotar esse importante veículo na prática rotineira de comunicação de cursos oferecidos pela Escola aos públicos internos e externos. Os resultados, até o momento, têm-se mostrado animadores, sendo que a taxa de visualização/leitura alcançada tem sido na ordem de 30% em relação a cada envio. O que colocou a Newsletter da Ejud 18 em alguns eventos como segundo ou terceiro veículo mais utilizado pelos usuários para obterem informações de cursos e treinamentos, vindo atrás somente da Intranet. O número de conversão também tem sido significativo. A cada disparo de e-mail, a Ejud 18 realiza, no mínimo, a prospecção de 32 alunos que se inscrevem nos cursos.

Em síntese, outro aspecto considerado é que mesmo em relação ao envio da newsletter, quanto mais específico o tratamento dado à informação e ao público a que se destina, maior o alcance obtido. O que vem demonstrar a importância da comunicação dirigida para a efetividade da comunicação organizacional.

Referências

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender Relações Públicas**. 2. ed. São Paulo: BIBLOS, 1965.

BURCH, Sally – Texto - **Sociedade da informação/ Sociedade do conhecimento**. Este texto é extraído do livro *Desafios de Palavras: Enfoques Multiculturais sobre as Sociedades da Informação*. Coordenado por Alain Ambrosi, Valérie Peugeot e Daniel Pimienta, 05/11/2005. <https://dcc.ufrj.br/~jonathan/compsoc/Sally%20Burch.pdf>, acessado em 08/08/21.

CESCA, Cleuza G. Gimenes. **Relações Públicas para iniciantes**. São Paulo: Summus, 2012.

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

BRANBILLA, Ana. **Newsletter ganha força em tempos de caos e pode ajudar marcas a falarem sobre coronavírus**. Entrevista concedida ao site Consumidor Moderno em 18/03/20. <https://www.consumidormoderno.com.br/2020/03/18/newsletter-coronavirus/>.

FERREIRA, Waldir - **A MODA AGORA É COMUNICAÇÃO DIRIGIDA**, Portal RP, 13/10/2016 <http://www.uel.br/ceca/portalarp/?p=77>

KUNSCH, Margarida M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4º edição revista. São Paulo: Summus, 2003

KUNSCH, Margarida M. K. **Comunicação organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades**. Signo pensam.no.51 Bogotá July/Dec.2007. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&id=S0120-48232007000200005 acessado em 01/08/2021.

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

RAMOS, Giovani. **Newsletter: a volta do e-mail como alternativa às redes sociais** (blog GioRamos) <https://gioramos.net/blog/newsletter-redes-sociais/>

RHODEN, Valmor e ANDRES, Fernanda Sagrilo **COMUNICAÇÃO DIRIGIDA DIGITAL: UMA DISCUSSÃO SOBRE BIG DATA E RELAÇÕES PÚBLICAS**. USP – Signos do Consumo. <https://www.redalyc.org/journal/3502/350262516002/html/>. Acessado em 08/08/21.