
Estratégias de Uso de *Newsletter* na Comunicação Pública: uma análise do informativo *Divulga UFSC*¹

Paulo Fernando LIEDTKE (UFSC)²
Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC

RESUMO

O estudo sobre *newsletter* como instrumento de comunicação pública é um objeto de pesquisa pouco explorado entre as estratégias de transparência e visibilidade envolvendo as organizações públicas. Portanto, a análise surge na perspectiva de acrescentar novas referências acadêmicas nesta linha de investigação sobre este recurso comunicativo. Com o objetivo de avaliar o uso institucional do informativo [Divulga UFSC](#), esta pesquisa visa a verificar a utilização deste instrumento entre os gestores de comunicação e os públicos estratégicos da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). A metodologia envolve a aplicação de entrevistas semiestruturadas e o envio de questionário para pesquisa de satisfação com os destinatários do informativo através das listas de *e-mail*.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação pública; *newsletter*, *Divulga UFSC*, estratégias de comunicação.

A importância do uso da *newsletter* na comunicação pública

A comunicação pública pressupõe a busca de canais de interação que aproximem o cidadão do dia a dia da organização. Por isso, a utilização de instrumentos dirigidos deve ser priorizada pelos profissionais que atuam como mediadores da relação estabelecida entre os públicos (*stakeholders*) e a instituição. Esta pesquisa, portanto, busca analisar as estratégias de utilização de um desses recursos comunicativos, no caso a *newsletter Divulga UFSC*, na Universidade Federal de Santa Catarina. Traçando um perfil editorial do informativo, o estudo envolve a realização de entrevistas com gestores de comunicação e editores buscando aferir os objetivos da publicação, e uma pesquisa de satisfação com o público leitor.

Adotando métodos quantitativos e qualitativos através da aplicação de questionários com perguntas objetivas e semiestruturadas, na perspectiva de coletar uma ampla amostragem de acordo com os níveis de envolvimento dos públicos com o

¹ Trabalho apresentado no GP Políticas e Estratégias de Comunicação, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Apresenta os resultados parciais de pesquisa realizada no primeiro semestre de 2019 no Grupo de Estudos em Comunicação Organizacional, Cultura e Poder ([GCCOP/PPGCOM/UFRGS](#)). Agradecemos às contribuições prof. Rudimar Baldissera e demais pesquisadores, também dos profissionais da Agecom e agentes comunicadores da UFSC.

² Doutor em Sociologia Política (UFSC). Trabalha na Agecom/UFSC. *E-mail*: paulo.liedtke@ufsc.br

informativo *Divulga UFSC*, esta pesquisa³ tem como amostra dois grupos principais: o primeiro é centrado na equipe envolvida desde o começo da publicação, e para ele foram aplicadas entrevistas qualitativas visando a conhecer os objetivos estratégicos na idealização do informativo, bem como extrair a experiência editorial dos envolvidos na gestão da comunicação da UFSC. Para o segundo foi aplicada uma pesquisa quantitativa enviada através de formulário eletrônico para as listas de *e-mail*, direcionada para mais 72 mil usuários cadastrados no *mailing list*. Este grupo é o público que recebe o informativo, ou seja, a comunidade universitária e externa onde circulam as notícias da UFSC através da *newsletter*. A sondagem, além de avaliar o informativo, também teve o objetivo de averiguar necessidades de ajustes editoriais.

O conceito de comunicação pública pode ser considerado uma evolução de vários outros que o precederam na busca de uma definição para a comunicação praticada por diferentes organizações sociais em contextos históricos diversos. Várias terminologias podem ser evocadas para demarcar uma fase embrionária da comunicação pública, entre elas comunicação organizacional, institucional, empresarial, governamental, política, integrada, corporativa, administrativa e estratégica (LIEDTKE; CURTINOVI, 2016). Permeando conceitos a partir de Matos (2012), Monteiro (2009) e Duarte (2009), entre outros, considera-se na versão de Koçouski (2013, p. 52-54) a definição mais ampla para a comunicação pública:

[...] é uma estratégia ou ação comunicativa que acontece quando o olhar é direcionado ao interesse público, a partir da responsabilidade que o agente tem (ou assume) de reconhecer, e atender, os direitos dos cidadãos à informação e participação em assuntos relevantes à condição humana ou à vida em sociedade. Ela tem como objetivos promover a cidadania e mobilizar o debate de questões afetas à coletividade.

Liedtke e Loth (2005, p. 146) defendem a implantação no âmbito institucional de algumas práticas que garantam o caráter democrático intrínseco à comunicação social:

³ Nota sobre a metodologia. O projeto de pesquisa foi elaborado em parceria com o Grupo de Estudos em Comunicação Organizacional, Cultura e Poder (GCCOP/PPGCOM/UFRGS), durante os meses de março e abril de 2019. O questionário foi rediscutido no Grupo de Trabalho indicado pela equipe do planejamento estratégico da Agecom e validado em reunião geral realizada no mês de maio. Após nova discussão com os agentes comunicadores em reunião realizada dia 30/5, uma fase de pré-teste do questionário foi realizada entre os dias 31/5 e 5/6 com cerca de 80 profissionais que atuam na comunicação da UFSC. Foram 33 respostas recebidas com algumas sugestões de ajustes, encaminhadas por *e-mail*. As entrevistas com gestores e editores foram feitas presencialmente com seis profissionais através de perguntas semiestruturadas (exceto uma, feita por *e-mail*) na primeira quinzena de junho. O questionário com 16 questões foi enviado para os destinatários da *newsletter* no dia 6 de junho obtendo 1.039 respostas recebidas até o dia 21 de junho, quando foi encerrado o prazo de 15 dias da sondagem.

As universidades devem ser o celeiro desta experiência, em que a política de comunicação institucional seja operacionalizada para a cidadania plena. Desta forma, o nível de acesso às informações é que permite a transparência da gestão, conseqüentemente garantindo o caráter público e a democratização de uma instituição.

Além disso, a comunicação institucional, nas suas diversas atividades e instrumentos, também deve servir como um espaço de discussão e de formação de consenso, democratizando as decisões e dando vazão ao pluralismo de ideias que caracteriza os ambientes universitários.

Portanto, a comunicação pública pressupõe garantir que tanto o público interno como o externo acompanhem os acontecimentos diários na universidade e tenham amplo acesso às informações. Isto requer a utilização de ações estratégicas para implantar canais diretos de comunicação, a exemplo dos boletins informativos enviados como *newsletter*.

Estudos sobre *newsletter* nas organizações

A utilização da *newsletter* na comunicação pública como estratégia de veiculação dirigida para públicos de interesse, usos, objetivos e eficiência comunicativa, tem sido um tema pouco investigado entre as publicações que envolvem o campo da comunicação. Segundo o conceito da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje), *Newsletter Digital* seria um boletim informativo destinado aos diferentes públicos da organização (interno ou externo), com periodicidade regular, veiculado em ambientes digitais, cujo conteúdo tenha temática definida e constante.

De acordo com Diego Wander (2018, p. 84), as agências de comunicação costumam ser protagonistas dando suporte a um conjunto de organizações nas estratégias que desenvolvem nas mídias sociais e em outros ambientes da internet, assessorando tecnicamente essas organizações a se posicionarem como promotoras de boas práticas de comunicação. Por vezes, são propulsoras de inovação nas iniciativas de relacionamento e interação nas mídias sociais. Em seus dados empíricos, a partir de entrevistas com 17 profissionais ligados à Associação Brasileira dos Agentes Digitais (Abradi), é notório que boa parte das estratégias apresentadas se baseiam em relatos sobre a visibilidade: de como propagar conteúdos de modo significativo e incidente nas mídias sociais, onde predominam os olhares sobre o ato de tornar algo visível e aparente, e de manejar artifícios sociotécnicos de modo apurado para alcançar destaque (WANDER, 2018, p. 237).

Segundo Galarça (2006, p. 5), as principais vantagens da *newsletter* são: custo baixo; permite atingir um número muito elevado de receptores; é mais efetiva; não é intrusiva – o destinatário das mensagens dá o seu aval para receber a informação; 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; flexibilidade do conteúdo; flexibilidade do formato; e simplicidade de resposta. Pode-se acrescentar também que os informativos *on-line* permitem maior atualização de conteúdos, diferente das mídias impressas que, devido ao demorado processo de produção, circulam com informações defasadas. Ainda segundo o autor (2008, p. 6), a característica principal da *newsletter* é manter um contato permanente e personalizado com os usuários, pois chega diretamente à sua caixa de correio eletrônico. O que deve ser mantida é a periodicidade fixa, a fim de demonstrar seriedade e credibilidade no envio do boletim.

Para Federico Hernández Plasencia (2002 *apud* GALARÇA, p. 6), 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. 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, finaliza o autor.

Na pesquisa realizada com 83 advogados da OAB de Itajaí-SC, Galarça (2006, p. 13) constatou que uma maioria expressiva considera a ferramenta *on-line* “excelente” (63%). Os profissionais se mostram otimistas acerca da manutenção da *newsletter* como fonte de informação.

Outro estudo foi realizado para avaliar a *newsletter Falando Nisso*, numa sondagem com 100 servidores ligados à reitoria do Instituto Federal de Tocantins – IFTO. Os pesquisadores Guimarães e Silva (2017, p. 6,) obtiveram 32 respostas. Quando

questionados como acompanhavam as informações sobre o IFTO, 53% afirmaram que por *e-mail*, 3,1% pela *newsletter*, 31,3% na página institucional e 12,5% outros. Com relação ao recebimento de *e-mail* pela lista institucional, 93,8% declararam receber e 6,3% disseram que não recebem. No que tange à leitura da *newsletter Falando Nisso*, 75% informaram que realizam a leitura e 25% disseram que não. Sobre o assunto que mais lhe interessa, 51,6% declararam que têm interesse por assuntos administrativos, 29% responderam que se interessam por assuntos relacionados aos eventos e 19,4% se interessam por informações ligadas aos cursos e capacitações.

Os pesquisadores (2017, p. 7) avaliam que diante do percentual obtido, foi possível inferir que embora a *newsletter Falando Nisso* tenha um acesso significativo, uma vez que mais de 90% dos servidores que participaram da pesquisa declararam recebê-la, ela não é vista ainda como um meio de comunicação relevante no acompanhamento de informações sobre o IFTO, pois apenas 3,1% dos servidores declararam se informar sobre o órgão por meio dela. Outro ponto que merece destaque é que 25% dos entrevistados afirmaram que não a leem. Assim, concluem (p. 8) que, após a análise dos resultados da pesquisa, a equipe de comunicação do IFTO decidiu pela suspensão temporária da *newsletter*, que será reestruturada e repensada a partir dessa pesquisa organizacional. As informações obtidas no IFTO constituem um dado comparativo interessante para este estudo pioneiro realizado na UFSC.

O informativo *Divulga UFSC*

Implantado em 2012, o *Divulga UFSC* é o informativo interno diário produzido pela Agência de Comunicação ([Agecom](#)) com o objetivo de difundir as notícias focadas no dia a dia da Universidade e os principais eventos acadêmicos e culturais. Elaborado a partir de sugestões da própria comunidade universitária e de notícias publicadas no portal, o *Divulga* leva a informação atualizada via correio eletrônico a todos os públicos da UFSC inscritos nas listas de divulgação da instituição. O boletim também está disponível no *site* da Universidade.

Atualmente são mais de 20 listas segmentadas por perfil de público, com mais de 72 destinatários, permitindo também comunicados segmentados a partir do raio de interesse das mensagens. O informativo é encaminhado nas primeiras horas da manhã dos dias úteis. Seu público-alvo são os alunos de graduação e pós-graduação, técnicos-administrativos, professores, e a comunidade externa. Com a implantação do *Divulga*

UFSC, a Agecom otimiza a comunicação interna, utilizando um canal de comunicação mais dinâmico e atrativo para as comunidades universitária e externa.

A [política editorial](#) é respaldada na [Política Pública de Comunicação](#), e atualizada periodicamente visando a incorporar novas premissas dos editores. Diferentemente das *newsletters* convencionais, o *Divulga* não utiliza manchetes principais nem mesmo tematiza as notícias publicadas. As edições são apenas identificadas com data e número, evitando-se elencar destaques nelas. Também não há editorias (cartolas), nem uso de imagens e ilustrações.

O boletim informativo é editado, em média, com 10 a 14 notas diárias, com as principais informações extraídas do [portal de notícias](#) da UFSC e pedidos de divulgação enviados por *e-mail* ou através de [formulário eletrônico](#). Cada edição prioriza as notícias institucionais da administração central (avisos, editais etc.) e o dia a dia com os eventos programados nos diversos *campi*. Com notas curtas focadas no *lead* básico jornalístico, o texto finaliza com os *links* para complemento de informações (*sites*, *blogs* ou Facebook) ou contato direto com as fontes (*e-mail* ou telefone).

O *Divulga* é editado paralelamente com uma agenda semanal de eventos ([Semana UFSC](#)), que é publicada no final da tarde das sextas-feiras, destacando a programação que acontece na Universidade na semana seguinte, tematizada em avisos, eventos do dia a dia e eventos futuros. Portanto, os dois informativos, em formato de *newsletter*, prestam um jornalismo de serviço, orientando a comunidade sobre os principais acontecimentos na UFSC.

A procura por espaços de divulgação na *newsletter* é bastante significativa. Entre os meses de janeiro a junho de 2019 foram recebidos mais de 1.200 *e-mails* com pedidos diversos da comunidade universitária e externa. Internamente, a equipe da Agecom tem recebido avaliações positivas do *Divulga UFSC*, inclusive diante da disputa setorial por espaços de divulgação no informativo. Porém, até então nenhuma pesquisa de satisfação foi feita com a comunidade universitária e externa para verificar a eficiência editorial da publicação. Em recente relatório analisado pelo Google Analytics sobre os temas acessados no *site* da UFSC, a *newsletter* aparece com índices expressivos de acesso via portal⁴.

⁴ Segundo o relatório apresentado pelo jornalista Caetano Machado (Agecom/UFSC), *newsletter* aparece em segundo lugar no *ranking* “publicações x assunto”, com 103 mil acessos no período de janeiro a junho de 2018, atrás de “eventos”, com 255 mil acessos, em mais de 1 milhão de visualizações no período.

As estratégias dos gestores de comunicação

A partir de entrevistas com seis gestores de comunicação e editores envolvidos com o informativo nos últimos anos foi possível perceber os objetivos estratégicos da *newsletter*.

Laura Tuyama, coordenadora de jornalismo na época da implantação, considera o *Divulga* um dos principais canais de comunicação da UFSC onde a comunidade universitária se enxerga através do informativo:

É uma integração da universidade com ela mesma, diante da diversidade dos assuntos que expressam o dia a dia da instituição. Esta possibilidade de conectar pessoas através do uso do e-mail, com controle e transparência que ajudam a formar uma identidade UFSC.

A jornalista considera que eventuais limitações editoriais do informativo revelam as fragilidades da própria equipe em alcançar uma cobertura apropriada diante da diversidade de pautas. Mesmo assim o *Divulga UFSC* consegue ter uma boa amplitude de temas: “É uma espécie de chancela da UFSC para os principais eventos que acontecem”, complementa ela.

A atual diretora da Agecom, jornalista Mayra Cajueiro, considera que a comunicação da UFSC está em sintonia com a gestão e com os públicos da instituição, sempre se reinventando com novos produtos e exercendo autonomia com responsabilidade. Admiradora de *newsletter*, reconhece o avanço significativo que foi a utilização das listas de *e-mail*. O informativo é uma forma de levar as informações para mais pessoas, principalmente atingindo quem não lê o *site* de notícias da UFSC. Ela destaca a importância de não ser exatamente um espelho do portal, mas agregar elementos próprios da comunicação por *e-mail*; e acredita que o *Divulga* atinge satisfatoriamente seus objetivos institucionais. Um parâmetro utilizado é o fato de não receber críticas, pois tem um público consolidado que lê e interage. “A grande procura pela *newsletter* demonstra satisfação da comunidade, pois há grande retorno e muitas solicitações de divulgação, fato que demonstra um público consolidado”, afirma a jornalista, que releva a necessidade de implantar métricas para verificar o alcance de visibilidade. Sobre a política editorial destaca sua produção coletiva, atualizada, de caráter equânime e acessível, mas valoriza a importância de atualizá-la, tornando-a mais explícita e aproximada com os públicos. Mayra também sugere a utilização de editoriais entre outros aprimoramentos, evitando concentrar destaque para a agenda de eventos. Considera

oportuno a própria Agecom dar mais visibilidade ao *Divulga* nos seus espaços e melhorar a gestão das listas.

O Chefe de Gabinete, professor Áureo Morais⁵, enaltece a competência e eficiência da equipe da Agecom em facilitar o acesso às informações da UFSC, fruto de uma relação de autonomia editorial entre a Administração Central e os profissionais de comunicação, de forma harmônica e saudável. Para ele, “O *Divulga* cumpre seus objetivos de comunicação na articulação de todos os espaços institucionais. Permite começar o dia bem informado, a partir de uma cadeia de relacionamentos que atende bem as demandas”. Considera o *e-mail* uma ferramenta importante de comunicação, uma vez que as mídias sociais atendem a questões mais urgentes: “Me sinto absolutamente bem informado pela *newsletter*, nela estão os principais acontecimentos da Universidade, em notas curtas com *links* que permitem ampliar aos temas de maior interesse”. Cita por exemplo, o fato de receber notícias sindicais sem a necessidade acessar o *site* de sua entidade representativa. E acha a política editorial acertada ao permitir visibilidade aos perfis oficiais da UFSC, legitimando as informações de origem institucional.

Elogiando a iniciativa da pesquisa, a professora Tattiana Teixeira, ex-Diretora Geral de Comunicação, considera que, apesar das dificuldades e limitações de equipe, a comunicação na UFSC é bastante presente, com produtos e linguagens diversificadas. Classifica o *Divulga* “como a ideia mais bem-sucedida de comunicação e inovadora na sua época de gestão. Conseguimos agregar informações e suprir a ausência de fluxo de informação na UFSC. Deu visibilidade há muita coisa que não tinha espaço. O *e-mail* era uma ferramenta tradicional que não usávamos”. O *feedback* positivo ela percebia na quantidade de pedidos de divulgação e na disputa por visibilidade no informativo. Uma vez que o *site* de notícias estava limitado, a *newsletter* permitiu agregar as informações e facilitar o acesso às notícias que estavam dispersas no portal. “As pessoas pediam para aparecer no *Divulga*, não bastava a notícia estar em outros espaços. Um produto que teve uma repercussão indiscutível. A pluralidade permitiu a rápida compreensão e teve boa aceitação, a partir de uma linha editorial clara”. O público foi se identificando porque tinha uma identidade, focada na variedade de conteúdo. “As pessoas se veem no *Divulga*, é o grande espaço de ver e ser visto”, diz Tattiana, considerando-o uma ferramenta de

⁵ O jornalista Áureo Morais também foi diretor da Agecom. Atualmente está na Chefia do Gabinete da Reitoria, onde estão subordinados os setores de comunicação da UFSC.

comunicação interna imbatível, que chega para o público como um selo de reconhecimento para quem ganha visibilidade.

Sobre a política editorial, Tattiana aponta que diante da relevância do *Divulga* em concentrar muitas informações, torna-se necessário reduzir a quantidade de notas e renovar a linguagem e o *design*. A diminuição do tempo de permanência de leitura tem maior chance de as notícias perderem atenção. Sugere a implantação de “cartolas” para facilitar o acesso aos temas de interesse. Ela considera a comunicação via *e-mail* essencial, pois além de não ser invasiva, quebra o imediatismo das mídias sociais. É a melhor ferramenta que a comunicação consegue trabalhar, pois o padrão ainda é o *e-mail*: “Tem possibilidade de indexação e outras facilidades. Apesar de ser antigo é muito funcional. É uma ferramenta adequada, de acesso rápido, pois é o único produto de comunicação interna que tem alcance e está supervalorizado”. Por fim, acrescenta que o patrimônio do *Divulga* é sua credibilidade, respaldada na política editorial que não é partidária, mas institucional. “Uma publicação que tem história, uma construção coletiva exemplo excelente de comunicação, consequência do bom trabalho e planejamento realizado ao longo dos anos”, finaliza.

O ex-diretor da Agecom, Artêmio Reinaldo de Souza⁶ considera a comunicação na UFSC uma das melhores entre as universidades, pois tem um bom reconhecimento externo. “A ideia do *Divulga*, oriunda do profissional Paulo Liedtke, foi de uma importância muito grande para a universidade. Aprendi muito a lidar com as demandas internas vindas das diversas instâncias. Estas pessoas veem o informativo como um norte para a comunicação interna da UFSC”, acrescenta. Na sua experiência percebeu a importância do informativo a partir do aumento geométrico dos pedidos de divulgação. “Um produto enraizado, essencial e inspirador na comunicação pública da UFSC que atende bem aos objetivos de divulgação, fato que deve ser mantido e reforçado” diz Artêmio. O uso do *e-mail*, para ele, não tem recuo na comunicação digital, pois é uma ferramenta essencial na circulação de informações, de forma instantânea, rápida e acessível. O *Divulga* absorve quase tudo que a comunidade demanda, consegue abarcar de forma solícita os pedidos internos de divulgação. O ex-diretor acha a linha editorial bem definida, imersa na política pública de comunicação que foi elaborada pela equipe e consolidada há anos na UFSC, tornando-se referência para outras instituições:

⁶ O jornalista foi diretor da Agecom entre 2016 e 2018, e também o primeiro editor da *newsletter* em 2012.

democrática, inclusiva, que não distingue segmentos desde as primeiras edições. O jornalista é favorável a alguns ajustes gráficos, mas considera que eventuais mudanças não podem confundir a *newsletter* com o portal de notícias, pois ela possui identidade própria. “Uma ferramenta bastante inclusiva, que não tem visão ideológica e cumpre bem os objetivos da política pública de comunicação atendo sem restrições o público interno e eventualmente externo” finaliza Artêmio.

A relações públicas Carla Costa⁷, coordenadora da área de comunicação interna também participou editorialmente dos primeiros quatro anos do informativo. Recorda que o *Divulga UFSC* foi implantado inicialmente para suprir uma demanda de comunicação que estava sendo feita por outro setor (SeTIC). Ao ser direcionado para a Agecom, o informativo passou a ter critérios editoriais definidos, periodicidade fixa e curadoria de conteúdo feitas por profissionais da área de comunicação. A RP enaltece que “foi muito legal poder participar desse processo em conjunto com colegas tão qualificados e preocupados com o fazer correto da comunicação pública”. Considera a política editorial bem completa e o conteúdo do informativo muito bom, pois o texto com *hiperlinks* facilita muito o acesso às informações úteis que as notas contêm. Finaliza dizendo que o “único aspecto negativo é a parte visual, que nunca foi atualizada”.

A partir destas entrevistas realizadas com os gestores e editores da *newsletter* percebe-se aspectos valorativos desta ferramenta de comunicação pública, que são respaldados na pesquisa feita com os leitores do informativo. Os ajustes editoriais propostos pelos editores também foram indagados entre os receptores.

Estudo de recepção com os destinatários da *newsletter*

O questionário aplicado aos destinatários do informativo envolveu 16 questões objetivas com algumas respostas subjetivas complementares ao enunciado. Com uma amostragem de 1.039 participantes, as primeiras questões foram destinadas a identificar o vínculo institucional com a UFSC: estudantes de graduação somaram 580 (55,8%); estudantes de pós-graduação 117 (11,3%); ex-estudantes 137 (13,2%); docentes 97 (9,3%); docentes aposentados 8 (0,8%); técnicos-administrativos (TAE) 138 (13,3%); TAE aposentados 4 (0,4%); comunidade externa 11 (1,1%); imprensa 1 (0,1%)⁸;

⁷ Entrevista realizada por *e-mail*. Atualmente, Carla Costa trabalha na UFSM.

⁸ Apesar de a Agecom ter 114 jornalistas cadastrados na lista de *e-mail*, o *Divulga UFSC* deixou de ser enviado para a imprensa a partir de 2018, considerando-se que as notícias são mais específicas para o

trabalhadores terceirizados 3 (0,3%); e “outros vínculos” aparecem com uma incidência cada (0,1%). Neste item pode aparecer duplo vínculo, como TAE e estudante, por exemplo.

Considerando que a lista de *e-mails* concentra maior número de estudantes (50.504 na graduação e 14.477 na pós), era previsível um maior retorno neste segmento, ficando em torno de 1% do universo. Porém surpreende a baixa participação de TAEs e docentes, considerando-se que são as categorias com vínculo institucional permanente, de 2.412 e 4.015 membros, respectivamente.

Entrando nas questões relativas à comunicação, foi indagado: “Por quais canais oficiais você acompanha as notícias da UFSC?”. Nas respostas de múltipla escolha o *site* de notícias apareceu com 432 (41,6%); o boletim *Divulga UFSC* com 921 (88,6%); a agenda de eventos *Semana UFSC* com 485 (46,7%); seguidos dos canais oficiais nas mídias sociais: Facebook 286 (27,5%), Twitter 114 (11%), Instagram 323 (31,1%) e YouTube 26 (2,5%). Nas respostas livres apareceu o *e-mail* com várias incidências. Percebe-se os índices expressivos do informativo *Divulga* com quase 90% das repostas, mais do que o dobro daquelas referentes ao *site* de notícias da UFSC. O *Semana UFSC*, informativo que também circula por *e-mail*, igualmente obteve em torno da metade das respostas, também superando o portal de notícias. Os dados projetam o alto índice de adesão aos informativos em formato de *newsletter*. Surpreende o inferior engajamento nas mídias sociais, considerando-se o alto número de seguidores nos perfis oficiais da UFSC: Facebook 118.240; Instagram 49.317; Twitter 88.719; e YouTube 1.557 inscritos⁹.

Foi feita uma pergunta genérica sobre a comunicação: “Como você avalia a divulgação de notícias na UFSC?”. Na escala de 1 a 5 (de péssimo até ótimo), 408 pessoas atribuíram nota máxima (39,3%); 475 nota 4 (47,5%); a nota intermediária foi dada por 133 respostas (12,8%); enquanto os índices negativos representaram: péssimo com 10 respostas e nota 2 com 13 respostas (1 e 1,3% respectivamente). Considerando-se as manifestações bom e ótimo (4 e 5), a comunicação pública na UFSC atinge uma satisfação de 85% entre os entrevistados, um quantitativo de 883 pessoas das 1.039 respostas.

público interno. Uma *newsletter Notícias da UFSC* é enviada diariamente em formato de *e-mail* para as redações dos diversos veículos de Santa Catarina.

⁹ Dados de 26 jun. 2019. O *Divulga UFSC*, além do *e-mail*, é veiculado somente no portal e no Twitter. Para a pesquisa também houve divulgação no Instagram e em grupos internos de Whatsapp. O informativo ainda não é compartilhado nas demais mídias sociais oficiais.

A pergunta seguinte buscou aferir a frequência com que as pessoas acessam o *e-mail*. Mais de três vezes por dia aparece em 56,8% das respostas; 2 ou mais vezes por dia em 25,1%; 1 vez por dia em 16,1%; e 1 vez por semana em 1,6%. Notoriamente percebe-se que o *e-mail* continua sendo uma importante ferramenta de comunicação. A indagação seguinte endossa esta premissa: 97,1% dos entrevistados consideraram importante receber notícias por essa via, enquanto somente 2,9% não demonstraram interesse. Sobre a frequência de leitura do *Divulga UFSC*, 57,9% acessam todos os dias e 39,7% eventualmente. Aqueles que nunca leem representam somente 2,3%.

Portanto, o correio eletrônico ainda permanece como uma importante ferramenta de divulgação, mesmo considerando-se o avanço de diversas outras plataformas e do uso frequente de mídias sociais. Principalmente quando indagados “Em qual plataforma você costuma acessar o informativo *Divulga UFSC*”, o *e-mail* continua sendo a forma preferida para 94,9% dos entrevistados, ou seja, 986 pessoas. O acesso pelo *site* de notícias teve 126 respostas (12,1%); pelo Twitter 24 (2,3%); e pelo Instagram somente uma resposta.

Mesmo quando indagados se “Gostaria de acessar em outra plataforma?”, 64,2% responderam que estão satisfeitos com as atuais opções disponíveis (667 respostas). Entre as sugestões: Facebook 99 (9,5%); Instagram 173 (16,7%); Whatsapp 125 (12%); *site* 32 (3,1%); Telegram 24 (2,3%); aplicativo UFSC 184 (17,7%); LinkedIn 26 (2,5%); e Twitter 26 (2,5%). Outras respostas representaram 0,1% das manifestações. Esta pergunta teve o objetivo de testar outras maneiras de compartilhar o informativo¹⁰, mas percebe-se a satisfação da maioria dos entrevistados com os atuais canais disponíveis.

A décima pergunta traz um índice de aprovação expressivo para o informativo: “Você é suficientemente informado através do *Divulga* sobre as notícias da UFSC?”. 77,7%, ou seja, 807 pessoas deram resposta positiva, enquanto 22,3% (232) afirmaram que não estão satisfeitos. Esta indagação específica teve desdobramentos nas seis perguntas seguintes, visando a averiguar temas de interesse e demais sugestões para a proeminência de notícias que mereçam maior visibilidade no informativo.

As demais perguntas tentam verificar a tematização de conteúdo e testar ajustes editoriais no informativo. Quando indagados “Quais temas/conteúdos você possui maior interesse de leitura?”, em escala de 1 a 5, respectivamente de menor para maior interesse, apareceram com destaque nas respostas de múltipla escolha: eventos científicos (615) em

¹⁰ A UFSC ainda não dispõe de serviços de divulgação oficial via Whatsapp ou outro aplicativo. A pergunta visou testar preferências (demandas) para ações futuras.

primeiro, seguido de eventos culturais (540) e avisos (537). Notícias da administração central são de grande interesse para 333 entrevistados. Os temas subsequentes com nota 4 e 3 permanecem os mesmos temas em destaque, com desinteresse manifestado em poucas respostas (de 52 a 119 menções). A pergunta seguinte, de livre resposta, indagou “Quais outros assuntos, além dos citados anteriormente, você considera que deveriam aparecer no *Divulga UFSC*?”. Foram 230 respostas descritivas, das mais diversas. Mas vale destacar o fato de haver várias manifestações de satisfação com o conteúdo atual, sem necessidade de fazer sugestões¹¹.

Sondando possíveis ajustes foi perguntado se “Você é favorável às seguintes mudanças editoriais no informativo”, ou seja, separar os temas em sessões como: avisos, eventos, ciência, cultura, editais, bolsas etc. Foram 818 respostas favoráveis, 52 contrárias e 169 indiferentes com as mudanças. Sobre a “utilização de ilustrações ou uso de imagens nas notas publicadas” foram 512 favoráveis, 183 contra e 183 indiferentes. Portanto, há uma apreciação positiva sobre a criação de “cartolas” com editoriais no informativo, bem como alterações no *design* para uso de imagens e ilustrações.

A enquete seguinte foi para sondar o envio de pautas: “Você costuma enviar pedidos de divulgação para o *Divulga UFSC*?”: 112 pessoas, ou seja, 10,8% dos entrevistados também se declararam fontes regulares de notícias. As demais 927 (89,2%) não solicitam veiculação.

A penúltima pergunta verificou a cronologia adequada do jornalismo de serviço prestado pelo *Divulga*: “As notícias chegam em tempo hábil nos prazos previstos para eventos, editais, concursos, publicações?”. Para 51,7% (537) a resposta foi sim; 45,4% (472) disseram que “nem sempre”; e apenas 2,9% (30) disseram não. O retorno serve de alerta para os editores sobre os prazos de divulgação¹².

A última pergunta foi de livre resposta: “Você tem alguma crítica ou sugestão para o *Divulga UFSC*?”. Neste item foram 276 manifestações das mais diversas. Numa rápida leitura é possível destacar elogios ao informativo e à equipe.

¹¹ Como o artigo está focado nas respostas objetivas, ou seja, dados quantitativos, não se julga relevante detalhar as manifestações subjetivas, uma vez que serão objeto de avaliação interna dos editores do informativo.

¹² A política editorial do *Divulga* recomenda o prazo mínimo de uma semana prévia para o envio dos pedidos de divulgação. Porém os editores atestam que muitos eventos e editais chegam “em cima da hora” do “*deadline*” de publicação. Sobre os eventos científicos, normalmente são três datas específicas que ganham visibilidade: submissão de artigos, inscrições e período de realização.

Por outro lado, percebem-se algumas críticas em relação às datas de divulgação de eventos, que algumas vezes chegam em cima do dia da realização ou com o período de inscrição encerrado. Também aparecem várias sugestões para melhorar a editoração e rever a periodicidade.

Surpreende também o fato de fidelização de leitores que já perderam o vínculo com a Universidade:

Desde que eu terminei o meu mestrado na UFSC em 2012 sempre procurei me manter informado, principalmente com os eventos culturais. Até mesmo em um período em que eu não residia em Florianópolis. Na instituição na qual eu estou vinculado atualmente, não possui esse sistema de divulgação diretamente nos e-mails dos discentes e nem mesmo para os egressos”.

Enfim, há um farto material para ser utilizado pelos editores diante da abrangência da amostra e das manifestações.

Considerações finais

Este artigo apresenta resultados preliminares da pesquisa, que terá desdobramentos com estudos comparativos sobre os modos como outras universidades utilizam a *newsletter*. Os dados coletados significam uma importante referência institucional sobre os recursos utilizados na comunicação pública, e revelam como o uso de informativos via *e-mail* para públicos dirigidos representam importante serviço para transparência e acesso aos serviços públicos.

Esta forma de aproximar o cidadão das organizações, num processo de mão dupla entre as fontes de informação e os agentes de comunicação, demonstra como a comunidade acaba sendo beneficiada quando a comunicação pública é praticada a contento. Também mostra a importância de ouvir a população, no aperfeiçoamento editorial dos veículos de divulgação.

Ao analisar as estratégias de comunicação utilizadas pela UFSC através de seu informativo *on-line*, mostrou-se na ótica de gestores e editores, bem como na satisfação demonstrada pelos leitores da *newsletter*, como o uso destes recursos de comunicação são valiosos para as organizações, quando as ações estão em sintonia com o interesse público.

REFERÊNCIAS

ABERJE – Associação Brasileira de Comunicação Empresarial. **Conceitos de comunicação**. Disponível em:

http://www.aberje.siteprofissional.com/acervo_cmr_conceitos.asp. Acessado em: 27 mar. 2019.

GALARÇA, Sandro Lauri da Silva. A experiência de uma newsletter digital como ferramenta de comunicação na OAB Itajaí: um estudo de recepção. **Anais** [...] INTERCOM 2006. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1190-1.pdf>. Acessado em: 27 mar. 2019.

NEWSLETTER FALANDO NISSO: Um dos Instrumentos De Comunicação Interna do Instituto Federal de Tocantins – IFTO - Kelinne Oliveira Guimarães e Maiara Sobral Silva. **Anais** [...] XVII Colóquio de Internacional de Gestão Universitária, Mar del Plata, Argentina, 2017. Disponível em: https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/181139/101_00079.pdf?sequenc e=1. Acessado em: 27 MAR. 2019.

DUARTE, J. Instrumentos de Comunicação Pública. *In*: DUARTE, J. (Org.). **Comunicação pública**: Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2009. p. 59-71.

KOÇOUSKI, M. Comunicação pública: construindo um conceito. *In*: MATOS, H. (Org.). **Comunicação pública**: interlocuções, interlocutores e perspectivas. São Paulo: ECA/USP, 2013. p. 41-57.

LIEDTKE, Paulo; LOTH, Moacir. Democratização universitária com políticas de comunicação. *In*: RAMPINELLI, Waldir José, ALVIM, Valdir; RODRIGUES, Gilmar (Org.). **Universidade**: a democracia ameaçada. São Paulo: Editora Xamã, 2005.

LIEDTKE, P.; CURTINOVI, J. Comunicação pública no Brasil: passado, presente e futuro. **Revista Comunicação Pública**. Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa-PT, v.11, n. 20, 2016. Disponível em: <http://cp.revues.org/1171>. Acessado em: 13 jun. 2019.

MATOS, H. Comunicação pública, esfera pública e capital social. *In*: DUARTE, J. (Org.). **Comunicação pública**: Estado, mercado, sociedade e interesse público. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012. p. 47-58.

MONTEIRO, G. A singularidade da comunicação pública. *In*: DUARTE, J. (Org.). **Comunicação pública**: Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2009. p. 34-46.

SILVA, Diego Wander. **Comunicação organizacional e as estratégias de invisibilidade e de redução/direcionamento da visibilidade nas mídias sociais**. 2018. Tese (Doutorado) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Porto Alegre, RS, 2018.