



O caráter jornalístico da *newsletter* - implicações teóricas e aplicações práticas¹

Tatiane DESCHAMPS - Univali²
Laura SELIGMAN - Univali³

Resumo

“O caráter jornalístico da *newsletter*” é fruto de pesquisa monográfica e mostra a importância do jornalismo nos informativos digitais, além de diferenciá-los de outros produtos semelhantes. Além de estabelecer as normas gerais de construção de uma *newsletter* como ferramenta de comunicação, este trabalho demonstra que as *newsletters* são informativas e podem ter textos jornalísticos com conteúdo atrativo. Ainda sinaliza a importância da utilização das regras do jornalismo on-line na confecção das *newsletters*, bem como o papel de um jornalista é imprescindível na construção dessas peças. Por revisão bibliográfica e análise de casos, concluiu-se que estes profissionais de comunicação já estão adaptados às novas ferramentas digitais que surgem, como as *newsletters*.

Palavras-chave

Newsletter; correio eletrônico; Internet; jornalismo on-line

O surgimento e a consolidação da Internet no mundo atual trazem sérias e profundas implicações em todos os campos do conhecimento por causa da sua velocidade e da possibilidade de transmissão de informação, ainda que de acesso restritivo (PICCININ, 2001). A Internet é considerada uma das maiores invenções da humanidade porque ela permite que tanto o cidadão comum, quanto uma grande empresa, tenha acesso a todo tipo de informação que necessitem. Marangoni, Pereira e Silva (2002) lembram que “estes recursos eram privilégios somente de grandes organizações, utilizando-se dos meios de comunicação convencionais”. Os autores ainda declaram que “com a Internet, qualquer pessoa (um jornalista, por exemplo) pode de sua própria casa, oferecer um serviço na rede, expor suas idéias ou mergulhar em uma imensidão de informações, utilizando somente um microcomputador, um modem e uma linha telefônica”. Esta facilidade abre novos mercados para profissionais e empresas interessadas em oferecer serviços de informação. Como declaram Storch

¹ Trabalho apresentado em Divisões Temáticas, na sub-área Comunicação Multimídia, do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

² Bacharel em Comunicação Social - habilitação em Jornalismo, diplomada pela Universidade do Vale do Itajaí - Univali. tatideschamps@gmail.com

³ Jornalista profissional diplomada, Mestra em Educação, professora da Univali - Itajaí e pesquisadora do Monitor de Mídia, orientou o trabalho como TCC.



(1995, p. I), “mais do que qualquer outro predicado, o importante do profissional de hoje-amanhã é o entrosamento de sua especialidade com os recursos da comunicação. O ‘modem’ é a porta do mundo”.

Hoje, a Internet não depende mais dos usuários conectados ao computador para crescer. O grande aliado da Internet e presente cada vez mais na vida dos brasileiros, até mesmo das classes mais populares, é o celular. Para Moura (2002, p. 25), “com a tecnologia *Wireless Application Protocol*⁴ – WAP, os celulares do mundo inteiro podem discar para o provedor e interagir de maneira semelhante à da rede no computador: mandando mensagens e acessando conteúdo”.

Os celulares 3G⁵, os *smartphones* e os *iPhones*⁶ chegaram para facilitar a vida dos usuários de Internet. Todos prometem conexão em alta velocidade com a tecnologia *wi-fi* (sem fio). Operadoras de celulares disponibilizam conteúdo para os clientes de acordo com os assuntos de preferência. Já é possível receber e-mails, notícias, atualizar seu blog, realizar vídeochamadas e visitar qualquer endereço da web; tudo pelo pequeno aparelho celular. Como observa Rodrigues (2006), a tecnologia móvel quer nos mostrar que o que vale é a informação relevante, o crucial. “O espaço é pequeno, o tempo é curto, a informação é o que interessa. Para os redatores web, a novidade chega com um impacto nada sutil. É hora, então, de revermos tudo o que conhecemos sobre *webwriting*⁷”.

Jornalismo na Internet

Para o jornalismo, uma nova fonte de trabalho surgiu, abrindo novas oportunidades além do jornal impresso, da televisão e do rádio. Como observa Villela in Rodrigues (2006, p. VII), “com a velocidade que as novas tecnologias chegam, o

⁴ Protocolo de aplicação sem fio.

⁵ 3G (terceira geração) é uma coleção de diferentes tecnologias que habilitam o celular para o acesso à Internet em alta velocidade. Isso permite ver conteúdo de banda larga, como vídeo e aplicações complexas, bem como realizar chamadas de vídeo. 3G é uma nova tecnologia que está disponível desde 2004, mas no Brasil funciona desde o final de 2007 e aos poucos está sendo disponibilizado a todos os Estados.

⁶ A *Apple* lançou o *iPhone* em 9 de janeiro de 2007, durante a *Macworld Expo*, mostra anual de produtos da *Apple*. O telefone móvel batizado de *iPhone* chama a atenção pelo fato de possuir apenas um botão e ser controlado via *touchscreen* (toque na tela). Uma das principais funções utilizadas no *iPhone* é o acesso a Internet via *wireless*, utilizando o padrão 802.11b/g, o que garante uma conexão de até 54mbps.

⁷ *Webwriting* é o conjunto de técnicas que auxiliam na distribuição de conteúdo informativo em ambientes digitais. [...] Jornalismo on-line e *webwriting* não são as mesmas coisas. O raciocínio para a produção de material noticioso on-line é um dos ramos do *webwriting*. O trabalho dos profissionais que produzem conteúdo institucional para sites de internet e intranets de empresas é denominado *webwriting* corporativo – e não jornalismo on-line (RODRIGUES, 2006, p. 11).



profissional da era digital precisa estar em constante evolução para se adaptar ao mercado de trabalho e aproveitar as inúmeras oportunidades que vão aparecendo.”

Os jornais se adaptaram rapidamente aos computadores, que foram tomando espaço das máquinas de escrever e o texto podia ser escrito e reescrito quantas vezes fossem necessárias. Era a modernização das redações. No Brasil, o primeiro jornal a nascer totalmente informatizado foi o Diário Catarinense, de Florianópolis, de propriedade do grupo RBS. Já os jornais digitais passaram a ser difundidos com o crescimento da Internet em todo mundo e as redações passaram a se adaptar a esta nova era.

Em 1995, os jornais impressos do Brasil começaram a entrar no mundo digital. Aos poucos, cada um foi criando a sua versão digital da edição impressa que existia nas bancas. A redação de conteúdo exclusivamente para publicações on-line só viria mais tarde.

Novas profissões foram criadas para suprir a demanda de conteúdo nos grandes portais da Internet. Ferrari (2003, p. 44) reforça que o trabalho on-line “é realmente excitante, pois exige que o jornalista pense na informação em toda a sua cadeia.” Para a autora, o jornalista precisa redigir o texto, editar, etc. “Estamos falando em pensar a informação em toda a sua plenitude.” A autora ainda acredita que, com a chegada da Internet, a produção de reportagens deixou de ser um item crucial do exercício do jornalismo. Em sua opinião, adotou-se apenas a produção de notícias, ou, como se diz no jargão jornalístico, de “empacotamento” da notícia. “Empacotar significa receber um material produzido, na maioria das vezes, por uma agência de notícias conveniada, e mudar o título, a abertura, transformar alguns parágrafos em outra matéria para ser usada como link correlato, adicionar foto ou vídeo, e por aí afora. As funções de editor se misturam com a de “empacotador”, que ainda nem foi reconhecida pelos manuais de estilo em jornalismo. O “empacotador” acaba tendo uma função de codificador, capaz de traduzir uma matéria para uma linguagem aceita na web.”

Holtz *apud* Penteado (2002) afirma que “os paradigmas que os comunicadores conhecem há tempo passam por mudanças irrevogáveis em função das NTIC (Novas Tecnologias de Informação e Comunicação), ultrapassando a forma de comunicação tradicional de poucos-para-muitos para de-muitos-para-muitos.” Para o autor, as audiências não são mais limitadas ao papel tradicional de “consumidores de informação”. Elas podem interagir entre si e com as organizações de seu interesse.



Uma geração de webconsumidores está se consolidando no final do século XX. Isso faz com que a preocupação no tratamento com esse público ganhe importância cada vez maior para atingir os objetivos de empresas que querem vender seus produtos. Não é diferente com o jornalismo. O segmento on-line já possui seus consumidores fiéis nos dias atuais. Uma preocupação toda especial está ainda sendo estudada para entreter a pessoa que se dispõe a ligar seu computador, conectar a Internet, acessar os sites e procurar por aquilo que mais lhe interessa (MARANGONI, PEREIRA e SILVA, 2002, p. 45 e 46).

Como observa Rodrigues (2006, p. 7), “boa parte dos *webwriters* tem uma vivência bastante diversificada em comunicação – muitos vêm do jornalismo diário, mas têm experiência em assessorias de imprensa; outros são redatores publicitários com prática em textos para *house-organs*⁸, e por aí vai.” O autor ainda declara que o profissional que todas as produtoras desejam é o que já possui experiência com a escrita. “Só assim ele poderá se dedicar ao melhor da profissão, o “brincar” com o texto – em outras palavras, ser criativo ao redigir um texto para a web, seja ele para uma página institucional de uma pequena empresa ou para uma grande multinacional voltada para o comércio eletrônico”.

O e-mail no Jornalismo Digital

As Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (NTIC) trouxeram muitas possibilidades para a área jornalística. Como já falado anteriormente, celulares são a grande aposta do momento, com os *smartphones* e *Iphones*, quase computadores de mão com acesso à Internet. Com várias ferramentas, é natural que uma delas se destaque. A ferramenta de comunicação em questão é o e-mail.

O meio digital permite ao internauta escolher que tipo de notícia receber. De acordo com Williams e Nicholas (1999), essa característica implica usuários com maior controle sobre o fluxo de informação entre o veículo e o leitor. A imprensa on-line por sua parte, está fazendo uso desse potencial mediante o envio de notícias selecionadas através de e-mail (MACHADO e PALACIOS, 2004, p. 70).

⁸ *House-organs* são veículos impressos ou eletrônicos, dirigidos para públicos definidos (interno ou externo), que têm acesso a ele gratuitamente. O cliente pode utilizar o *house-organ* para divulgar suas informações a públicos específicos, promover um sentimento comunitário, educar e motivar funcionários, defender posicionamentos, entre outros (KOPPLIN e FERRARETTO, 2001, p.145).



Os autores ainda acreditam que as NTIC são fonte de incertezas e pressões para os jornalistas. Hoje em dia, ninguém comparece com frequência aos Correios, e isso é culpa do correio eletrônico ou e-mail. Para se ter uma idéia de como o e-mail obteve aprovação rápida, de acordo com Ferrari (2003), em 1996, nos Estados Unidos, 95 bilhões de mensagens eletrônicas foram enviadas pela Internet. As cartas convencionais somaram 83 bilhões e mostram a tendência das pessoas de optarem pelo correio eletrônico ao invés das cartas de papel. As mensagens eletrônicas encurtaram distâncias e evitaram a longa espera pelas correspondências escritas à mão.

O e-mail é uma ferramenta poderosa e ela ajudou definitivamente na propagação da Internet pelo mundo. Fez sucesso imediato e ainda faz milhões de usuários dependentes do correio eletrônico para quase todas as ações rotineiras, seja para lazer ou para o trabalho. De acordo com Felipini (2007), mais de dois bilhões de e-mails circulam pela Internet diariamente. Silva Filho (2008) lembra que o correio eletrônico ficou popular devido às vantagens que oferece como a comunicação além da barreira do tempo e do espaço.

O e-mail possui qualidades que o diferenciam das demais formas de comunicação tradicionais. Para Ward, as principais vantagens do e-mail são:

Velocidade – a mensagem pode ser digitada e enviada prontamente, variando do instantâneo até o relativamente rápido, dependendo das conexões;

Alcance – é global e também pessoal; não é desconhecido mesmo para grandes personalidades, como Bill Gates, que podem responder às mensagens de e-mail pessoalmente;

Versatilidade – além do texto, mapas, gráficos, fotos e vídeos podem ser enviados por e-mail;

Facilidade de resposta – a maioria das pessoas tende a ler os e-mails ainda que sua caixa postal esteja cheia; além disso, existe maior chance de resposta pela facilidade de redigir a mensagem e enviá-la;

Flexibilidade – a mesma mensagem pode ser enviada instantaneamente para quantas pessoas quiser;

Mensurabilidade – o e-mail pode ser configurado para dizer não somente se o destinatário recebeu a mensagem, mas também se ela foi lida (WARD, 2007, p. 13)⁹.

No jornalismo, as mensagens eletrônicas aproximam o leitor do jornalista e além de poderem repassar um *feedback*¹⁰ do trabalho, podem se tornar fontes para uma futura reportagem.

⁹ Grifos do autor.

¹⁰ Resposta, retorno avaliativo.



A *newsletter* como ferramenta jornalística

Uma das ferramentas utilizadas com frequência entre os profissionais de comunicação e empresários é a *newsletter*, que traduzindo para o português literal seria “*boletim de novidades*”. A definição de *newsletter*, segundo o site E-commerce¹¹, fala em “uma comunicação regular e periódica enviada para os clientes potenciais da empresa, oferecendo conteúdo sobre assunto específico e também ofertas de produtos e serviços”. Enviada por correio eletrônico, estes informativos podem ser considerados como um pequeno jornal on-line, que você recebe após estar cadastrado. Estes informativos digitais usam o correio eletrônico como ferramenta de distribuição e oferecem indiscutivelmente inúmeras vantagens em relação ao formato em papel, enviado pelos Correios. Geralmente, as *newsletters* possuem uma periodicidade, como um jornal impresso.

As *newsletters* contêm matérias, fotos e informações multimidiáticas distintas sobre determinado assunto. De acordo com Pinho (2003, p.67), a versatilidade do correio eletrônico e a facilidade de produção destes informativos tornam a distribuição das *newsletters* uma ferramenta cada vez mais utilizada. Para o autor, a peça pode ser redigida em processadores de texto ou produzida em softwares (editores de HTML) com três formatos básicos: a *newsletter* de texto simples, a *newsletter* em HTML e a *newsletter* em PDF (imagem).

As *newsletters* de texto simples, de acordo com Pinho (2003, p. 67), não permitem o uso de recursos gráficos, fotos e ilustrações. Este formato é ideal para repassar informações e notícias urgentes, mas o informativo de texto simples, por não possuir nenhum atrativo visual, pode dispersar o leitor. O fato de ser parecida com uma página da web torna a *newsletter* em HTML mais fácil de ser lida. O texto é formatado em diversas colunas e acrescentam-se fotos, gráficos e outros elementos de *design* que possam ser importantes. Este é o formato mais atraente.

Mas, se uma edição da *newsletter* tiver muita informação, ela se torna longa e pode dificultar a leitura de quem a recebe. As *newsletters* em PDF são salvas no programa *Adobe Acrobat*, que transforma qualquer tipo de arquivo em *Portable Document Format* (PDF). Este formato permite que as *newsletters* sejam anexadas ao e-mail e visualizadas no computador, se você já possuir o software de leitura de PDF. A

¹¹ <http://www.e-commerce.org.br> .



única desvantagem deste formato é o tempo que se espera para o arquivo abrir, já que há a necessidade de fazer o *download* do arquivo anexado. Mas, em contrapartida, é facilmente arquivado.

Outra questão que deve ser levada em conta é a largura da *newsletter*, que não deve ultrapassar os 700 *pixels*¹² de largura. Mais do que isso, dificultará a leitura ao fazer com que o internauta mova o mouse para o lado para conseguir ver todo o informativo on-line.

As *newsletters* costumam ser confundidas com e-mail marketing. Diversos sites solicitam que você se cadastre para receber suas *newsletters*, quando na verdade, lhe enviam e-mail com ofertas comerciais. De acordo com Assis (2003, p. 50 e 51), o e-mail marketing utiliza linguagem direcionada a uma ação específica como comprar um produto, contratar um serviço, responder pesquisas, visitar o site que está com promoções, entre outros. Já a *newsletter* é uma ferramenta mais pessoal e informativa, que deve tentar adicionar valor na relação empresa-cliente, empresa-funcionário, empresa-fornecedor, ou editor-leitor.

Na opinião de Felipini (2007), a *newsletter* é também a ferramenta mais eficaz de e-mail marketing. De forma geral, recomenda-se que as *newsletters* não devam conter apelo comercial ou promocional. Estes informativos são considerados uma espécie de jornal on-line extremamente fácil de ler que você recebe por e-mail e que não possui publicidade. Mas isso não significa que os informativos digitais não possam conter iniciativa promocional. Para Assis (2003, p. 51), a *newsletter* pode direcionar ações, mas tem que ser de uma forma sutil e bem engrenada com o conteúdo principal.

Assis (2003, p. 52) ainda acrescenta que “*newsletter* é a maneira mais interessante e barata de gerar visitação e promover lealdade ao seu *website* e, conseqüentemente, aos seus produtos, serviços e marca”. O autor também enfatiza que as *newsletters* devem conter os seguintes itens:

- Artigos curtos sobre os serviços e produtos ofertados pela empresa;
- Histórias de sucesso dos clientes; entrevistas com pessoas importantes do mercado em que a empresa trabalha;
- Dicas sobre a utilização dos produtos e serviços;
- Notícias atualizadas que tenham relação com o tema central da *newsletter*;
- Material com informações educativas para os clientes;
- Divulgação de eventos de interesse do cliente;
- Propaganda sobre os produtos da empresa e/ou serviços;

¹² Contratura de Picture Element, ou em Português, Elemento de Imagem.



- Propaganda dos patrocinadores da sua *newsletter* (sendo que elas devem ser bem sutis e limitadas);
- Cupons promocionais com descontos e promoções especiais;
- *Links* para o site principal da empresa para o usuário ter a opção de obter mais informações.

Para as empresas que optam em divulgar seus produtos e serviços para os clientes e adotam as *newsletters* como ferramentas de comunicação, existem uma série de observações que precisam ser levadas em conta. O ponto mais importante é o conteúdo. Felipini (2007, p. 14) garante que o fundamental nestes informativos digitais é a relevância do conteúdo, para que se tenha interesse na leitura e principalmente, na continuidade do seu recebimento. Para o autor, “se a *newsletter* não oferecer nada de útil ao público-alvo, é melhor não a enviar, pois o resultado será nulo”.

Mesmo com a prática do e-mail marketing, é preciso cautela com o envio de ofertas aos assinantes. Da mesma forma, quanto ao conteúdo, se eles assinaram a sua *newsletter*, é porque querem receber informações sobre a empresa, dicas, entre outros; e não ofertas dos produtos, quase obrigando a compra. Os empresários e internautas precisam entender que as *newsletters* não são propagandas virtuais, mas sim, informativos importantes para manter a relação empresa/cliente. O jornalismo para a redação de conteúdo para esses informativos on-line é fundamental, pois ele dará a base para trabalhar de forma correta os textos e a diagramação dos layouts.

A primeira coisa que se deve ter em mente ao enviar uma *newsletter* para alguém é saber se essa pessoa realmente quer recebê-la. A grande quantidade de e-mails que chegam à nossa caixa de entrada diariamente, também traz incômodos como os SPAMs (correspondência não desejada). Toda mensagem eletrônica não solicitada pelo usuário é considerada SPAM. Você recebe uma grande quantidade desses por dia, não é?

As *newsletters* sofrem por serem confundidas por usuários leigos com esse problema dos correios eletrônicos. Como registra Assis (2003, p. 33), quando executado de maneira correta, o sistema de envio de *newsletters* pode ser considerado a ferramenta mais importante do marketing direto¹³. Quando o cliente aceita receber a mensagem, tudo bem. Agora, quando não aceita e mesmo assim o e-mail é enviado, aí surge o problema que cada um de nós presencia todo dia ao abrir a caixa de entrada de mensagens.

¹³ Ação interativa de marketing ou propaganda que permita resposta mensurável – Philip Kotler (1985).



Para evitar problemas futuros, deve-se pensar que você também não quer ver a sua caixa de e-mail lotada de mensagens inúteis que só lhe consumirão tempo. O resto do mundo também não quer. De acordo com Felipini (2007), é necessário simplificar o processo de cadastro de novos usuários e solicitar apenas o nome e o e-mail do internauta.

O jornalismo dentro das *newsletters*: como escrever

As *newsletters* seguem o padrão de redação do jornalismo on-line. Este é mais um ponto que as diferem do e-mail marketing: o conteúdo editorial. Enquanto o e-mail marketing parece uma propaganda impressa, a *newsletter* lembra um jornal, com matérias, fotos e muita informação. Os informativos digitais são muito utilizados por empresas que querem repassar informações aos seus clientes. Geralmente, estas organizações encaminham o trabalho de elaborar uma *newsletter* ao departamento de Comunicação da empresa. E estão certos. É lá que estão os profissionais competentes para a realização deste trabalho.

Seja para o público interno ou para o externo (clientes/consumidores/usuários), as *newsletters* transmitem o que a empresa quer divulgar. Pode ser um novo produto ou serviço, dicas sobre algo já existente, notícias sobre o dia-a-dia da organização, entre outros assuntos que a empresa julgar importante.

Mas por que o jornalismo on-line? Porque esta modalidade do jornalismo moderno é simplificada para a rapidez com que absorvemos as informações que nos cercam pela Internet. Quando você recebe um e-mail, o texto deve ser simples e deve ser focado no que realmente quer dizer, sem o chamado “nariz de cera”¹⁴. Além do texto para as *newsletters* seguir a regra do webjornalismo, deve-se ter em mente que o informativo precisa ter parágrafos curtos e objetivos e ter um link que redirecione ao site onde poderá ler a notícia integral ou obter mais informações. Assim como reforça Felipini (2007, p. 28): “a *newsletter* é uma espécie de aperitivo para o leitor, dando-lhe uma idéia do que vai encontrar no site, e deve possuir no máximo uma lauda de texto”.

Para garantir a leitura, as matérias buscam ser bem estruturadas e breves. O *lead* cumpre esse papel, ao sintetizar no primeiro parágrafo as principais informações, organizadas em torno das seis perguntas

¹⁴ “Nariz de cera” é um jargão jornalístico para a não utilização do lead. Nele, as informações são colocadas de forma mais “enrolada”, demorando em se chegar às informações básicas da notícia.

tradicionais: o quê, quem, como, quando, onde e por quê. Períodos curtos, orações em ordem direta e a transcrição de falas de empregados, preservando a coloquialidade, contribuem para tornar a linguagem simples e favorecer a identificação. O vocabulário deve-se restringir a palavras de fácil compreensão, o que inclui termos técnicos familiares ao público de cada veículo (LEMOS e GAUDIO *in* DUARTE, 2003, p. 263).

Todo cuidado é pouco na hora de escrever uma *newsletter*. Além de seguir as regras básicas do jornalismo on-line, uma atenção especial deve ser dada aos erros de Português, pois ninguém gosta de receber um texto com erros de digitação, concordância ou ortografia. Lembre-se que um erro seu na *newsletter* poderá ser lido por milhares de internautas que assinaram o seu informativo. Sempre peça para uma segunda ou talvez até terceira pessoa ler o texto, pois, às vezes, os erros passam despercebidos pelos olhos de quem o escreve. “A preparação de cada *newsletter* exige atenção com os detalhes na redação, na pontuação, na formatação do texto, no funcionamento dos links (que geralmente não são poucos) etc.” (FELIPINI, 2007, p. 46). Segundo Assis, é melhor recorrer a profissionais especializados.

Assis também defende que a redação das *newsletters* deva ser criativa e trabalhada de acordo com o público-alvo que receberá o informativo. Além disso, a escrita deve ser fácil de ser lida e compreendida. Quem escreve e edita as *newsletters* precisa ser breve e só deve escrever um texto maior e mais detalhista, caso já tenha um bom relacionamento com os assinantes do seu informativo.

Como define Felipini (2007, p. 37), é no campo “Assunto” que o internauta decide se prosseguirá com a leitura do seu e-mail ou não. Detalhes como repetir o nome da empresa e colocar um breve resumo do conteúdo de maneira que atraia o usuário, não devem ser esquecidos. Alguns servidores de correio eletrônico, como o Hotmail, distorcem o seu texto por ter suporte para apenas 45 caracteres neste campo. Felipini lembra, ainda, que não é fácil resumir em tão pouco espaço o assunto que a sua *newsletter* quer abordar, mas deve-se fazer um esforço para que o seu informativo tenha mais chances de ser lido pelos assinantes.

No final de toda a edição da *newsletter*, é necessário que se faça uma bateria de testes com elas. Só assim, será possível verificar erros de *layout*, digitação ou problemas no servidor do e-mail. Assis (2003, p. 71) garante que os testes realizados nas *newsletters* atestarão “a qualidade da lista, a oferta, o título do e-mail, os títulos e o formato das mensagens, os links e a forma de rastreamento dos resultados”.



Existe hora certa para envio das *newsletters* e muita gente desconhece o fato. Na definição de Assis (2003, p. 71), segunda-feira é um péssimo dia, pois as pessoas estão se preparando para começar a semana e respondendo as mensagens eletrônicas que chegaram no final de semana e deletando tudo o que for inútil. Sexta-feira é um dia complicado porque todos já estão com a cabeça no final de semana e não prestariam a devida atenção na *newsletter*. É pouco provável que alguém abra sua caixa de entrada no sábado ou no domingo e, portanto, esses dias devem ser evitados. Para o autor, os melhores dias de envio de informativos digitais são terça, quarta e quinta-feira, durante o dia, na metade da manhã ou logo após o almoço. Mas, Assis declara que o momento de envio também está relacionado com a importância do assunto da *newsletter* e nem sempre as regras precisam ou podem ser seguidas.

Formas de envio

Newsletters são recebidas e enviadas pelo e-mail. Mas há algumas formas de envio mais eficazes do que outras. Como afirma Felipini (2007), algumas empresas optam pela terceirização do envio das *newsletters*. São empresas que se encarregam de fazer todo o serviço de envio dos informativos através de softwares especializados, que gerenciam todas as funções envolvidas na sua *newsletter*, como cadastramento, envio, controle e eliminação de e-mails inativos. Outra forma de enviar os informativos é o uso interno destes softwares no qual você mesmo utiliza estes programas de e-mail marketing, que também são empregados de maneira excelente para o envio das *newsletters*. Neste caso, é você quem vai dirigir todas as ações do envio até a exclusão dos e-mails descadastrados. É tudo manual.

Outra opção que também deve ser levada em conta é o uso dos programas de correio eletrônico, como o Microsoft Outlook ou Outlook Express. Após a edição das *newsletters*, o arquivo é colado no corpo de uma nova mensagem. Os e-mails cadastrados no seu sistema (pode ser até numa tabela do Excel) são copiados aos poucos para o campo “Cco” (com cópia oculta) e em seguida a *newsletter* é enviada. Ao se enviar uma *newsletter* dessa maneira, existem alguns problemas. O problema maior ocorre se você possui muitos endereços eletrônicos cadastrados. Neste caso, terá que colar os e-mails de pouco em pouco, pois há servidores de e-mails que não suportam o envio de mensagens para muitos destinatários ao mesmo tempo. Você terá um grande trabalho ao enviar o mesmo informativo para centenas ou milhares de pessoas.



Outro problema de enviar as *newsletters* sozinho, sem a ajuda de softwares específicos, é que, como observa Felipini (2007, p. 37), é sabido que uma quantidade maior do que dez assinantes em cópia oculta, já implica em um sério risco de o e-mail ser barrado por filtros de provedores mais rigorosos e ser classificado como SPAM. Para o autor, “a ausência do nome do destinatário, além de diminuir o percentual de leitura do e-mail, é um estímulo aos filtros anti-spam para bloquearem o seu e-mail”.

Entretanto, se você é o editor de uma *newsletter* que é enviada para um grupo de menos de 100 pessoas, não será muito complicado trabalhar sozinho no envio dos informativos. É só seguir todas as regras e cuidados já apontados neste trabalho que a *newsletter* terá tanto sucesso quanto qualquer outra enviada por uma empresa terceirizada.

Um novo espaço de exercício do Jornalismo

A chegada da Internet, a rede mundial de computadores, nos anos 90, transformou a vida de milhões de pessoas no mundo. O que antes era difícil de solucionar, agora, tem resposta para tudo. As limitações de tempo e espaço foram praticamente eliminadas quando falamos de livre expressão. Hoje, temos bichinhos, amigos, e amores virtuais. Temos consultas e até cirurgias à distância; tudo através da Internet. Para muitos, indispensável; para alguns, ainda é uma rede a ser descoberta, com segredos escondidos em cada canto da página; para outros ela já está dominada, sendo presente na vida profissional e pessoal. Não há como negar que a Internet transformou o cenário mundial.

Uma dessas transformações se deu em âmbito empresarial. No começo, a rede foi vista com restrições por alguns setores, pois ela teria eliminado algumas funções que deixaram de ser necessárias após a criação da rede mundial de computadores, por exemplo, nas indústrias, onde o trabalho exercido por operários era puramente braçal e se transformou, exigindo preparo. Mas a mudança mais significativa foi na comunicação das organizações com o mundo. O e-mail facilitou o que antes era um problema e um custo. O sistema de cartas e selos dos Correios era eficiente, mas demorava muito para trazer uma resposta. Cartas e documentos oficiais demoravam para chegar ao seu destino final. Hoje, com o correio eletrônico, em segundos obtemos a resposta que necessitamos. O e-mail encurta o tempo que se gasta com a carta convencional, além de facilitar as relações comerciais e pessoais.



Com o tempo, as empresas incorporaram a necessidade de cativar os clientes através de e-mail. A mala direta enviada pelos Correios já não funcionava e o contato telefônico nem sempre era bem recebido. Pensou-se então, em novas formas de relacionamento com o cliente utilizando as ferramentas da Internet e surgiam, então, as *newsletters*, ou boletins de informação, que são enviadas através do correio eletrônico. Com o objetivo de informar, sem ser um meio impresso, as *newsletters* surgem como forma de manter um contato mais estreito com a organização do qual o cliente se identifica, com a vantagem de carregar um ar de oferta personalizada. Nas *newsletters*, é o cliente quem manda. É ele quem decide se aceita receber o boletim no endereço eletrônico ou não. Até porque o problema do SPAM (mensagem não solicitada) é muito grande e atrapalha o bom funcionamento de quem realmente quer fazer uma *newsletter* séria.

O fato das *newsletters* possuírem conteúdo informativo nas suas edições torna imprescindível a presença de um jornalista. É este profissional que sabe utilizar de forma adequada as regras para escrever um bom texto que será lido por um público-alvo determinado pelo responsável da *newsletter*. Os informativos digitais trazem um pequeno texto que introduz a matéria completa disponível no link que redireciona ao site da organização. E é nesta hora que temos o jornalista como melhor opção para pautar, escrever os textos e trabalhar com a diagramação das *newsletters*. Seja qual for o enfoque escolhido, o jornalista sabe as regras para que o texto chegue ao leitor com o resultado que se espera alcançar. Sua especialidade é comunicar.

Com Novas Tecnologias da Comunicação surgindo a cada momento, os profissionais da área são essenciais para o bom andamento dos trabalhos. Mais uma vez, um bom exemplo é a Internet. Hoje, o jornalismo on-line emprega vários jornalistas que cuidam de sites, páginas empresariais, relacionamento com o cliente, monitoramento de redes sociais e e-mails. As empresas querem saber o que pensa o cliente e principalmente como chegar mais perto dele com um produto que satisfaça todas as suas expectativas, mas isso sem transparecer objetivos de venda, o que soaria agressivo e invasivo. A nova geração de jornalistas que chega ao mercado tem hoje novas opções de trabalho dentro do jornalismo on-line. São várias oportunidades que crescem com a convergência entre as mídias e com as Novas Tecnologias de Comunicação.

As *newsletters* são mais uma ferramenta do jornalismo on-line na qual o jornalista poderá desenvolver as suas habilidades tornando o texto atraente, o *layout* interessante de se ver e colocando em prática todas as técnicas do jornalismo on-line.



Cada vez mais segmentadas, as *newsletters* exigem que se fale a língua de quem as recebe no e-mail. Elas devem ser direcionadas e falar o que o leitor quer realmente ler, adaptando-se ao seu público-alvo, já que só se recebe este e-mail voluntariamente.

As *newsletters* devem ser enviadas a partir do momento que se tenha algum assunto relevante a ser compartilhado com os assinantes do informativo. Após escolhidos os assuntos, escritos e editados de acordo com o gosto do cliente, as *newsletters* são diagramadas em programas específicos de desenho e *design*, como o *Fireworks*, *InDesign*, *CorelDraw*, entre outros. Neste momento, são adicionadas fotos, gráficos, desenhos e o que for necessário para ilustrar os textos do informativo. Após a diagramação do *layout*, são trabalhados os *links* dentro das *newsletters* que redirecionarão para o site principal, onde o texto estará completo. Como já foi visto neste trabalho, as *newsletters* trazem apenas um *lead*, com informações básicas sobre a notícia que será encontrada no site. Clicando no *link* é que podemos ler a matéria completa.

Depois dos textos, diagramação e *links*, outro item muito importante das *newsletters* é a opção de descadastrar o assinante do informativo. Para não ser caracterizada como SPAM, toda *newsletter* deve ter em algum cantinho, uma frase do tipo: “*Caso você não queira mais receber este informativo, clique aqui*”. Toda a frase pode estar *linkada* para uma parte do site no qual o leitor pode optar por não receber mais os informativos e se descadastrar. É bom facilitar a saída do assinante para não criar problemas e não ser taxado de *spammer*.

Após todos esses cuidados, é hora de enviar a *newsletter*. Existem programas específicos de envio de e-mail marketing que funcionam muito bem para o envio de *newsletters*. A maioria é utilizada apenas se você comprar o *software*. Existem, também, opções gratuitas, mas são raros os programas que funcionam corretamente. O uso dos *softwares* é mais indicado para quem possui muitos assinantes e quer enviar muitas *newsletters* ao mesmo tempo. Agora, se o grupo de assinantes for pequeno, é possível enviar os informativos através dos programas de e-mail, como Outlook Express ou Microsoft Outlook, entre outros. É só copiar o arquivo no programa em que a *newsletter* foi editada, colar no corpo da mensagem do e-mail e enviar.

Outra opção não muito utilizada mas que também deve ser levada em consideração, é o envio das *newsletters* em formato PDF. Ao editá-la nos *software*, é só salvar no formato PDF e anexar no e-mail. O único problema de enviar os informativos



neste formato é o fato do assinante ter que realizar o *download* para conseguir ler a *newsletter*.

As *newsletters* surgem como uma nova ferramenta de comunicação on-line, na qual se podem criar infinitos informativos sobre infinitos assuntos. Mas, principalmente, como novo espaço de exercício das técnicas do jornalismo. É só saber adaptar o conteúdo baseando-se no que o assinante quer ler e saber sobre a sua empresa.

REFERÊNCIAS

- ASSIS, Gustavo. **Guia de e-mail marketing**. São Paulo: Ibrasa, 2003.
- DUARTE, Jorge Antonio Menna. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia** - teoria e técnica. São Paulo: Atlas, 2003.
- FELIPINI, Dailton. **Email marketing eficaz** – como conquistar e fidelizar clientes com uma newsletter. São Paulo: Lebooks, 2007.
- FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. São Paulo: Contexto, 2003.
- MACHADO, Elias; PALÁCIOS, Marcos. **Modelos de Jornalismo Digital**. Salvador: Calandra, 2004.
- MARANGONI, Reinaldo; PEREIRA, Luciano Iuri; SILVA, Rafael Rodrigues. **Webjornalismo** – uma reportagem sobre a prática do jornalismo online. Indaiatuba: 2002.
- MOURA, Leonardo. **Como escrever na rede**: manual de conteúdo e redação para Internet. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- PICCININ, Fabiana. **O texto jornalístico on-line**: um estudo sobre a linguagem da notícia na Internet. In: XXIV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2001, Campo Grande, 2001.
- PENTEADO, Roberto de Camargo. **Assessoria de imprensa na era digital**. In Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica. Atlas, 2002.
- PINHO, José Benedito. **Jornalismo na Internet** – planejamento e produção da informação on-line. São Paulo: Summus, 2003.
- RODRIGUES, Bruno. **Webwriting** – redação & informação para a web. Rio de Janeiro: Brasport, 2006.
- SILVA FILHO, Antonio Mendes da. **Correio Eletrônico: Fascínio e Desencanto**. Disponível em: <www.espacoacademico.com.br/003/03col_mendes.htm>. Acesso em: 31 de julho de 2008.
- STORCH, Léa Waidergorn; COZAC, João Ricardo. **Relações virtuais** – o lado humano da comunicação eletrônica. Petrópolis: Vozes, 1995.
- WARD, Mike. **Jornalismo Online**. São Paulo: Roca, 2007.