

O Impacto da Personalização de Conteúdo na Recepção Pública De Newsletters: O Caso Da “The News”¹

Jose Elivelton Oliveira da Silva ²

Luis Davi Frora do Carmo ³

Centro Universitário Uninta Inta

RESUMO

Este artigo investiga a personalização de conteúdo em newsletters digitais, tomando como objeto de estudo a publicação “TheNews”. A pesquisa examina a eficácia comunicativa dessas peças informativas a partir de uma abordagem metodológica mista, que combina análise qualitativa, análise quantitativa e técnicas de mineração de texto. Para além de indicadores de desempenho usuais, o estudo observa a repercussão do conteúdo em ambientes digitais, especialmente em redes sociais, considerando o modo como tais plataformas amplificam ou modulam a recepção pública. O referencial teórico mobiliza conceitos da "esfera pública" de Jürgen Habermas (2003), estudos sobre newsletters em A. Jack (2016), a noção de "cultura das redes" de André Lemos (2002), a perspectiva da "cibercultura" de Pierre Lévy (1999), além das "teorias do jornalismo" de Nelson Traquina (2005). O trabalho busca compreender como a personalização interfere nas dinâmicas comunicacionais e nos sentidos atribuídos às newsletters no contexto digital contemporâneo.

PALAVRAS-CHAVE: Newsletters, Personalização de Conteúdo, Jornalismo.

CORPO DO TEXTO

Em um cenário midiático marcado pela fragmentação e pela dispersão da atenção, este estudo analisa o papel da personalização de conteúdo em newsletters como estratégia para manter o interesse dos leitores. A investigação tem como foco a publicação digital *The News*⁴ e considera, para além de métricas usuais de desempenho, os efeitos do conteúdo sobre o discurso público, com ênfase nas interações que ocorrem em redes sociais vinculadas ao veículo. A newsletter “*The News*”, consiste em um boletim informativo digital diário que visa sintetizar, de forma clara e acessível, os principais acontecimentos nacionais e internacionais. Com linguagem leve, estrutura objetiva e envio gratuito por e-mail, a publicação se propõe a oferecer uma curadoria jornalística, pautada na concisão e no engajamento do leitor, configurando-se como um modelo

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho GTNE09 - Comunicação, Tecnologia e Sociedade, evento integrante da programação do 25º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 26 a 28 de junho de 2025.

² Graduado em Jornalismo no centro universitário UNINTA INTA, e-mail: veltooliveira@icloud.com.

³ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de jornalismo no UNINTA INTA, e-mail: oluisdavif@gmail.com

⁴ disponível em thenewsc.beehiiv.com.

contemporâneo de mediação informacional adaptado às rotinas digitais e às novas práticas de consumo de notícias. Ao fazer isso, o trabalho propõe uma leitura da personalização não apenas como recurso voltado ao engajamento individual, mas também como elemento que pode interferir nas dinâmicas do debate público.

A TheNews é uma newsletter de distribuição diária que se destaca pela amplitude temática. Com um estilo direto e acessível, aborda desde questões de geopolítica e economia até temas relacionados à saúde e ao entretenimento. O conteúdo é encaminhado diariamente aos assinantes por e-mail, às 6h06, com a proposta de oferecer uma seleção variada de informações logo nas primeiras horas do dia.

A pesquisa foi estruturada com base em uma abordagem metodológica qualitativa para examinar a influência da personalização de conteúdo na recepção pública das newsletters, com foco no caso da TheNews. O processo investigativo foi dividido em três etapas interligadas: revisão de literatura, coleta de dados empíricos e análise integrada dos resultados.

Na primeira etapa, realizaremos uma revisão sistemática da bibliografia voltada à personalização em produtos informativos digitais, estratégias de comunicação aplicadas ao marketing de conteúdo e o papel das newsletters na mediação entre emissores e públicos. Essa etapa permitiu delimitar lacunas teóricas e formular hipóteses de pesquisa com base em referenciais contemporâneos.

Iremos aplicar técnicas de mineração de texto sobre comentários publicados nas redes sociais associadas ao veículo, com o objetivo de identificar termos recorrentes e padrões de recepção pública. Essas análises, visuais e descritivas, contribuíram para a compreensão das reações espontâneas do público ao conteúdo divulgado.

Os dados serão tratados por meio de estatísticas descritivas e inferenciais, enquanto as respostas discursivas passaram por análise de conteúdo, permitindo cruzar impressões dos leitores com as práticas editoriais observadas. A combinação desses procedimentos favoreceu uma leitura contextualizada da atuação da TheNews, conectando a personalização de conteúdo às formas de engajamento e às avaliações expressas por seus destinatários.

A personalização de conteúdo tem desempenhado um papel relevante na forma como newsletters são recebidas pelos leitores, afetando tanto a percepção sobre a qualidade do material quanto os níveis de engajamento. Com o avanço de tecnologias

voltadas à coleta e ao tratamento de dados, publicações digitais como a TheNews passaram a adotar estratégias que moldam o conteúdo conforme o perfil e o histórico de interação de seus assinantes.

Essa prática contribui para o aumento das taxas de abertura e de cliques, uma vez que o conteúdo tende a ser mais compatível com os interesses individuais. Diversas pesquisas têm apontado que esse alinhamento entre oferta informativa e preferências do público pode favorecer a retenção de leitores ao longo do tempo. Ao segmentar seus destinatários com maior precisão, a newsletter consegue proporcionar uma leitura mais direcionada, ajustada a diferentes faixas etárias, hábitos de consumo e áreas de interesse.

No caso da TheNews, são empregadas técnicas como a recomendação de artigos com base em interações anteriores, o que tem fortalecido a percepção de pertinência do conteúdo. Esse tipo de aproximação pode ainda influenciar positivamente a relação entre o leitor e a marca, sobretudo quando conduzido de forma transparente e com atenção à proteção de dados pessoais.

Mais do que uma estratégia voltada ao desempenho imediato, a personalização contribui para a construção de vínculos mais consistentes entre o veículo e sua audiência. O modo como esse processo é percebido pelos leitores pode refletir diretamente na confiança atribuída à plataforma e em sua capacidade de manter relevância em um ambiente informacional cada vez mais competitivo.

As limitações deste estudo devem ser consideradas para a adequada interpretação dos resultados. A análise concentrou-se exclusivamente na newsletter TheNews, o que restringe a possibilidade de extrapolação dos achados para outras plataformas com características editoriais, formatos de distribuição ou públicos distintos. A especificidade do conteúdo e do perfil de leitores pode influenciar a forma como a personalização é percebida, tornando necessário cautela ao aplicar as conclusões a outros contextos.

A amostra utilizada na coleta de dados, embora relevante para os objetivos do estudo, pode não representar com precisão a diversidade sociodemográfica e comportamental de todos os leitores de newsletters digitais. Isso pode afetar a abrangência das inferências feitas a partir dos dados.

Outro ponto a ser ponderado refere-se à natureza autorrelatada das informações coletadas, que pode sofrer interferências de vieses de resposta. Há o risco de que os participantes tenham expressado avaliações influenciadas por expectativas sociais ou

interpretações subjetivas, o que pode comprometer a fidelidade das percepções registradas.

Além disso, o estudo não abordou de forma detalhada os fatores que levam os leitores a preferirem conteúdos personalizados em detrimento de abordagens mais generalistas, o que representaria um desdobramento relevante para compreender os mecanismos de engajamento. Soma-se a isso o fato de que os hábitos de consumo informativo e as estratégias digitais evoluem com rapidez, o que pode tornar parte dos dados suscetível a desatualização em períodos relativamente curtos.

Tais limitações indicam a necessidade de investigações futuras que adotem escopos comparativos, incluam múltiplas plataformas e considerem variáveis longitudinais, ampliando a compreensão sobre os efeitos da personalização em diferentes ambientes de circulação de conteúdo informativo.

A investigação sobre a personalização de conteúdo na newsletter TheNews permitiu observar como estratégias de adaptação informacional influenciam a recepção pública em ambientes digitais. Os dados indicam que práticas de personalização estão associadas a níveis mais altos de engajamento e satisfação por parte dos leitores, sobretudo quando articuladas de forma ética e transparente. A repercussão do conteúdo em redes sociais sugere que tais estratégias não se restringem ao plano técnico, mas afetam as formas de circulação e legitimação da informação.

Ao integrar métodos quantitativos e qualitativos, o estudo buscou não apenas mensurar efeitos, mas compreender dinâmicas simbólicas que atravessam a relação entre mídia personalizada e público. As limitações apontadas reforçam a necessidade de novas abordagens que investiguem a personalização em diferentes formatos, nichos e contextos culturais. Além disso, permanece aberta a questão sobre os critérios que tornam uma personalização bem-sucedida do ponto de vista do leitor — aspecto que demanda maior aprofundamento em pesquisas futuras.

Em um cenário comunicacional em constante transformação, compreender os efeitos da personalização sobre o comportamento informativo torna-se relevante não apenas para as práticas editoriais, mas também para a reflexão crítica sobre os caminhos que a comunicação pública vem assumindo na contemporaneidade.

REFERÊNCIAS

HABERMAS, J. **Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

JACK, A. **Editorial email newsletters: the medium is not the only message**. In: **REUTERS INSTITUTE FOR THE STUDY OF JOURNALISM**. Working papers [S. l.], 2016. Disponível: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/Editorial%2520Email%2520Newsletters%2520The%2520Medium%2520is%2520Not%2520The%2520Only%2520Message.pdf>. Acesso em: 18 de out. de 2023.

LEMONS, André. **Cultura das Redes: ciberensaios para o Século XXI**. Salvador: Edufba, 2002

LÉVY, Pierre. **CIBERCULTURA**. São Paulo: Editora 34, 1999.

TRAQUINA, N. **Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são**. V. 1. Florianópolis: Insular, 2005.