

Newsletters de notícias, engajamento com a Geração Z e marcas: o caso do jornal *the news*¹

Mariana Frezza Cossa²

Kleber Carrilho³

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Este resumo analisa a newsletter diária *the news* e seu posicionamento como resposta às preferências da Geração Z, com objetivo de investigar os elementos que a tornam atrativa para esse público e para as marcas. A metodologia é o estudo de caso, com o uso de análise de conteúdo e matriz SWOT. Os resultados indicam que o *the news* utiliza recursos como memes, emojis e linguagem objetiva para engajar seus leitores, integrando publicidade de maneira não-invasiva. Conclui-se que este novo formato de newsletter representa uma solução eficaz tanto para o jornalismo quanto para o marketing, ao se apresentar como um canal efetivo de conexão entre marcas e as novas gerações.

PALAVRAS-CHAVE

Geração Z; newsletters; curadoria de notícias; marketing editorial; jornalismo digital.

INTRODUÇÃO

A Geração Z, composta por indivíduos nascidos entre 1996 e 2012, tem impulsionado profundas mudanças nas dinâmicas de consumo e comunicação no ambiente digital e também *offline*. Essa geração, que cresceu imersa em tecnologia, distingue-se por sua hiper conexão, pela busca por autenticidade e pela preferência por conteúdos curtos, personalizados e visualmente atrativos (Dorsey e Villa, 2021). Tais hábitos refletem em uma transformação nas expectativas de consumo, desafiando marcas e veículos de comunicação a adaptarem suas estratégias para dialogar de forma eficiente com esse público.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT14SU - Jornalismo multiplataforma: linguagens, gêneros e formatos), evento integrante da programação do 24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 3 a 5 de julho de 2025.

² Jornalista, pós-graduada em Gestão de Comunicação e Marketing pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo ECA/USP. mariana.cossa@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Doutor em Comunicação Social, professor da pós-graduação em Gestão de Comunicação e Marketing da ECA/USP e pesquisador na Universidade de Helsinque. klebercarrilho@alumni.usp.br

Nesse cenário, as newsletters por e-mail ressurgiram como um formato eficiente, combinando a curadoria de informações com a agilidade e a personalização exigidas pela Geração Z. Entre os exemplos mais bem-sucedidos está o *the news*, newsletter diária de notícias lançada em 2020. Em poucos anos, conquistou 1 milhão de leitores, sendo 35% dos leitores entre 18 e 24 anos (Waffle, 2023). O modelo de negócios da newsletter funciona a partir da integração de publicidade em meio às notícias, já que sua assinatura é gratuita.

Desta forma, este trabalho pretende investigar como a curadoria de notícias por meio das newsletters (produto de um cenário de transformações no jornalismo) e as estratégias utilizadas pelo *the news* contribuem para engajar e fidelizar a Geração Z. Além disso, busca-se: identificar os elementos comunicacionais que tornam o *the news* atrativo para a Geração Z; analisar as estratégias de personalização e engajamento utilizadas pela newsletter; e avaliar os diferenciais competitivos do *the news* em relação aos seus principais concorrentes.

A pesquisa adota uma abordagem qualitativa, com foco em um estudo de caso do *the news*. A metodologia inclui a análise de conteúdo e uma análise SWOT, com embasamento teórico construído a partir de autores como Corrêa e Bertocchi (2012), Kotler e Keller (2018), Dorsey e Villa (2021) e Yanaze (2011).

A relevância do estudo reside em compreender como o marketing e o jornalismo a partir do formato das newsletters podem se reinventar para dialogar com uma geração nativa digital, transformando o excesso de informações, ou “abundância informativa”, (Corrêa e Bertocchi 2012, p. 25) que a geração está exposta em uma experiência de consumo significativa e envolvente.

REFERENCIAL TEÓRICO

Para a realização deste estudo, que investiga o sucesso da newsletter brasileira *the news*, partimos da análise das transformações do jornalismo na era digital. Com base na expansão da internet e das tecnologias digitais, observamos como a produção, disseminação e consumo de informação foram modificadas, exigindo novas práticas jornalísticas. Nesse sentido, compreendemos que o jornalismo, sendo um produto social, torna-se indissociável do ambiente digital.

Diante do excesso de informações nos meios digitais, investigamos a curadoria de informação como uma resposta a esse novo cenário. Holtz (2011, online *apud* Corrêa; Bertocchi, 2012, p. 36) aponta que a curadoria é inerente à atividade do comunicador, e, no

jornalismo, ela se consolida como uma atividade estratégica.

Neste contexto, analisamos também o comportamento da Geração Z ou "nativos digitais" (Alexandre Filho *et al.*, 2023; Bueno *et al.*, 2022). Essa geração consome informações de forma dinâmica e intensa, conectando-se cerca de 6h45 diárias a plataformas como Instagram, WhatsApp, YouTube e TikTok (Kantar IBOPE Media, 2021; Waffle, 2024, online), tendo preferência por comunicações rápidas, visuais e altamente personalizadas (Dorsey e Villa, 2021, p. 77).

Além disso, Dorsey e Villa (2021, p. 41) destacam que a Geração Z prefere apoiar marcas que compartilham seus valores, prezando pela autenticidade e pela confiança em recomendações entre pares. Diante dessas características singulares, identificamos que o jornalismo enfrenta o desafio de se reposicionar como uma fonte confiável para esse público, demandando inovação em sua linguagem e formato.

Dentro dessa perspectiva, investigamos o ressurgimento das newsletters como um produto jornalístico eficiente. Apesar de ser uma tecnologia anterior às redes sociais, percebemos que o e-mail permanece relevante como ferramenta informativa. Segundo Suárez (2020, *apud* Mondéjar, 2024, p. 241), um dos motivos que tornam a newsletter um formato relevante é a característica de oferecer um conteúdo finito e organizado, em meio à abundância de informações, dentro e fora da internet.

Dando continuidade, abordamos o caso do *The New York Times*, que utiliza newsletters para promover seus conteúdos e expandir sua audiência. Além disso, observamos que newsletters de curadoria, como a *Morning Brew* (EUA), *Meio* (Brasil) e *the news* (Brasil), se consolidaram com modelos de negócios próprios, onde a curadoria tornou-se a fonte central de receita, mais do que apenas uma oferta complementar.

Por meio da análise de Newman *et al.* (2024), verificamos que embora a busca por receitas diretas seja crescente, poucos estão dispostos a pagar por notícias. Nesse contexto, a newsletter gratuita e de curadoria se apresenta como uma solução viável para manter a audiência e gerar receita via publicidade.

Portanto, compreendemos que o crescimento do *the news* está embasado nos fatores citados acima. O fundador da newsletter, Hernane Jr. Ferreira, mostra uma pista de um dos motivos que explicam o crescimento do negócio: “Estamos construindo um negócio para as futuras gerações. Seremos o epicentro da criação e do consumo de conteúdo para os *millenials* e Gen Zs, nos mais variados nichos e formatos” (Maria, 2023).

ESTUDO DE CASO

O estudo adotou uma abordagem qualitativa com foco no veículo *the news*, com o objetivo de identificar os padrões encontrados no conteúdo das edições analisadas (28, no período de 15 de outubro a 15 de novembro de 2024), a fim de entender os recursos específicos utilizados para atrair leitores da Geração Z e, assim, potenciais clientes para seus anunciantes.

A metodologia combinou a análise de conteúdo com a aplicação da matriz SWOT (forças, fraquezas, oportunidades e ameaças) (Yanaze, 2011; Kotler e Keller, 2018) o que permitiu observar tanto os elementos estruturais e editoriais da newsletter quanto seu posicionamento estratégico no mercado. A investigação também se apoia em Yanaze (2011) e em conceitos do marketing editorial. A análise teve início pela avaliação dos títulos e resumos das edições, visando compreender seu impacto na taxa de abertura dos e-mails. Foi possível observar que a newsletter utiliza exclusivamente letras minúsculas em seus títulos, inclusive para nomes próprios, o que se destaca como uma estratégia de diferenciação frente aos concorrentes. Shulman, Markowitz e Rogers (2024, p. 5-6) apontam que manchetes simples, compostas por palavras cotidianas, frases curtas e um estilo narrativo que utiliza pronomes mais pessoais, aumentam o engajamento e o número de cliques em artigos jornalísticos. Os títulos analisados são curtos, entre 18 e 34 caracteres, e apresentam um padrão recorrente de uso de indagações (“que isso, moraes?”; “linkedin virou facebook?”), expressões informais, gírias da internet e termos em inglês (“youtube dando ctrl+c no tiktok”).

Em relação aos anúncios, observou-se a adoção de uma linguagem direta, informal e alinhada ao tom das redes sociais, com uso de emojis, memes, expressões coloquiais e perguntas. Um exemplo é o anúncio da marca Glade: “Escolha um *mood* e veja o que ele diz sobre você”. Além disso, identificou-se o uso frequente de referências culturais, como no anúncio patrocinado pela Diamond Films sobre um filme relacionado à vida de Donald Trump, publicado na época das eleições presidenciais dos Estados Unidos, em 2024.

Os anúncios analisados também apresentam uma narrativa que inclui elementos de storytelling e associações emocionais: técnicas eficazes para conectar o produto ao estilo de vida do público-alvo, reforçando o posicionamento da marca. Com a pesquisa, identificamos que as marcas que conseguem interagir de forma personalizada e transparente com a Geração Z, têm mais chances de construir lealdade e engajamento.

No que tange as notícias, a organização do conteúdo segue uma lógica modular, com

seções temáticas (política, economia, tecnologia e negócios) padronizadas, que permitem ao leitor localizar rapidamente os temas de seu interesse. As notícias são estruturadas conforme o modelo da pirâmide invertida, complementado por explicações didáticas em seções como “Hora do contexto” ou “*zoom out*”.

O uso da linguagem é outro elemento marcante de sua identidade editorial. O veículo adota uma abordagem híbrida, alternando entre expressões coloquiais e tecnicismos. Esse equilíbrio parece ser deliberado, buscando manter a acessibilidade dos textos para um público amplo sem sacrificar a precisão informativa. Em notícias de maior densidade, como aquelas relacionadas a questões econômicas ou tecnológicas, há uma preocupação em traduzir conceitos complexos por meio de metáforas e exemplos. Percebe-se também que o veículo sente a necessidade de deixar claro que mostra os “dois lados” de cada pauta, principalmente as mais polêmicas. A clareza na categorização temática, a acessibilidade da linguagem e a incorporação de elementos interpretativos conferem ao veículo um caráter inovador que explica a conexão do veículo com a Geração Z.

A partir dessa análise de conteúdo, fizemos uma análise SWOT, com intuito de identificar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças do *the news*. Assim, constatou-se que o *the news* apresenta como forças o crescimento acelerado da sua base de assinantes em poucos anos, o uso de uma linguagem que se alinha eficientemente à Geração Z e uma audiência qualificada que atrai anunciantes. As implementações de newsletters temáticas e de um podcast também se mostraram estratégias efetivas. Já, entre as fraquezas, identificamos que a dependência do e-mail como canal de distribuição pode ser prejudicial a longo prazo, além da ausência de um modelo de assinatura, e a postura neutra adotada diante de temas sensíveis, que pode gerar distanciamento com parte do público, principalmente da Geração Z.

As oportunidades observadas incluem a ampliação da atuação em plataformas de vídeo curto (Reels, Tik Tok), a realização de eventos presenciais e um alinhamento com causas sociais, que podem fortalecer a conexão com os valores da nova geração. Por fim, entendemos como ameaças: a rápida transformação dos hábitos de consumo de mídia, o aumento da concorrência, a proliferação de *fake news*, a dependência de plataformas específicas, possíveis mudanças regulatórias sobre dados e privacidade e a escolha por uma postura de neutralidade, caso o público considere priorizar marcas que se posicionem em relação aos temas que consideram relevantes.

CONCLUSÃO

A pesquisa conclui que o sucesso do *the news* está intrinsecamente ligado à sua capacidade de compreender e atender às demandas de sua audiência, utilizando estratégias de marketing orientadas por pesquisas direcionadas à Geração Z e uma comunicação personalizada que cria conexões com esse público. No entanto, o futuro do modelo dependerá de sua habilidade de equilibrar inovação, expansão para novos públicos e a conexão com valores que ressoam com as gerações emergentes, como a Geração Alpha.

Essa análise reafirma a relevância das newsletters como um meio de comunicação robusto, adaptável e lucrativo no cenário digital atual, principalmente entre as novas gerações. ao utilizar a newsletter *the news* como um exemplo de como o marketing pode ser integrado ao jornalismo para criar um produto competitivo e sustentável.

REFERÊNCIAS

ALEXANDRE FILHO, P.; KAROLLINE MENDONÇA COSTA, Y.; NOGUEIRA DE MORAES GARCIA, D. Revisitando o conceito de nativos digitais em tempos de pandemia: Revisiting the concept of digital natives in pandemic times. **Revista Cocar**, [S. l.], n. 17, 2023. Disponível em: <https://periodicos.uepa.br/index.php/cocar/article/view/5628>. Acesso em: 23 jan. 2025.

CORRÊA, Elizabeth Saad; BERTOCCHI, Daniela. **O algoritmo curador: o papel do comunicador num cenário de curadoria algorítmica de informação**. In: Curadoria digital e o campo da comunicação. CORREA, Elizabeth Nicolau Saad. (org.) São Paulo: ECA – USP, 2012. Disponível em: <https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/002994584.pdf>. Acesso em: 17 jun. 2024.

DORSEY, Jason; VILLA, Denise. **Zconomy: como a geração Z vai mudar o futuro dos negócios e o que fazer diante disso**. 2021.

KANTAR IBOPE MEDIA. Como a Geração Z se relaciona online com as marcas. **Kantar IBOPE Media**. Disponível em: <https://kantaribobemedia.com/conteudo/como-a-geracao-z-se-relaciona-online-com-as-marcas/>. Acesso em: 18 jun. 2024.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Tradução de Sonia Midori Yamamoto. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7519481/mod_resource/content/0/Administrac%CC%A7a%C%83o%20de%20Marketing%2015%C2%AA%20Edic%CC%A7a%CC%83o_compressed.pdf. Acesso em: 26 dez. 2024.

MARIA, Bia. **Fusões&Comunicações - Você com certeza já ouviu a frase: 'Tudo que você precisa para começar seu dia bem e informado!'**. Substack, 23 abr. 2023. Disponível em: <https://substack.com/@biamaria/p-115617320>. Acesso em: 5 set. 2024.

MONDÉJAR, Dámaso. Newsletters: The renaissance of a valuable product to reach the audience. In: MEIER, Klaus; GARCÍA-AVILÉS, Jose A.; KALTENBRUNNER, Andy; PORLEZZA, Colin; WYSS, Vinzenz; LUGSCHITZ, Renée; KLINGHARDT, Korbinian (Eds.). **Innovations in Journalism: Comparative Research in Five European Countries**. 1. ed. Londres: Routledge, 2024. Disponível em:

<https://www.taylorfrancis.com/chapters/oa-edit/10.4324/9781032630410-30/newsletters-d%C3%A1m-aso-mond%C3%A9jar>. Acesso em: 04 jul. 2024.

NEWMAN, Nic; FLETCHER, Richard; ROBERTSON, Craig T.; ROSS ARGUEDAS, Amy; NIELSEN, Rasmus Kleis. **Digital News Report 2024**. Reuters Institute for the Study of Journalism, 2024. Disponível em: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/RISJ_DNR_2024_Digital_v10%201r.pdf. Acesso em: 26 dez. 2024.

SHULMAN, Hillary C.; MARKOWITZ, David M.; ROGERS, Todd. Reading dies in complexity: online news consumers prefer simple writing. **Science Advances**, v. 10, n. 23, 7 jun. 2024. Disponível em: <https://www.science.org/doi/epdf/10.1126/sciadv.adn2555>. Acesso em: 23 dez. 2024. <https://doi.org/10.1126/sciadv.adn2555>

WAFFLE. Brand Kit The News. São Paulo, 2023.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações**. 2011.