

Newsletter digital segmentada como tendência comunicacional no campo publicitário¹

Segmented digital newsletters as a communicational trend in the advertising field

Maria Eduarda BAUMGARTNER²
Roberta DEL-VECHIO³

Resumo

Em um cenário marcado pelo excesso de informação digital, a personalização, a segmentação e a curadoria de conteúdo destacam-se como estratégias relevantes para alcançar um público cada vez mais seletivo. Nesse contexto, as newsletters digitais consolidam-se como um canal de comunicação que articula funções informativas e publicitárias. Por serem enviadas diretamente ao leitor e utilizarem uma linguagem segmentada, possibilitam a inserção de formatos publicitários que favorecem uma interação mais qualificada entre marcas e audiência. Este artigo tem como objetivo geral investigar o campo da publicidade por meio da análise das estratégias de segmentação de conteúdo utilizadas nas newsletters digitais do Grupo Waffle. A pesquisa caracteriza-se como qualitativa, descritiva e exploratória, adotando o estudo de caso como procedimento técnico. Os resultados indicam que as marcas patrocinadoras das newsletters do Grupo Waffle dispõem de diferentes formatos publicitários, capazes de explorar o potencial de personalização e atingir públicos segmentados de forma estratégica.

Palavras-chave: Segmentação de conteúdo. Curadoria editorial. Publicidade digital. Newsletters. Marketing de conteúdo.

Abstract

In a context marked by the overload of digital information, personalization, segmentation, and content curation stand out as relevant strategies to reach an increasingly selective audience. In this scenario, digital newsletters have consolidated themselves as a communication channel that articulates both informational and advertising functions. As they are delivered directly to the reader and employ segmented language, they enable the integration of advertising formats that foster more qualified interactions between brands and audiences. This article aims to investigate the field of advertising through the analysis of content segmentation strategies used in the digital newsletters of Grupo Waffle. The research is characterized as qualitative, descriptive, and exploratory, adopting the case study as a technical procedure. The results indicate that the sponsoring brands in Grupo

¹ Artigo extraído de TCC do Curso em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Brusque – Unifebe.

² Graduada em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário de Brusque (Unifebe).
E-mail: maria.baumgartner@unifebe.edu.br

³ Doutora em Comunicação e Linguagens (UTP). Professora do Centro Universitário de Brusque (Unifebe). E-mail: rovechio@gmail.com

Waffle's newsletters employ different advertising formats capable of exploring personalization potential and strategically reaching segmented audiences.

Keywords: Content segmentation. Editorial curation. Digital advertising. Newsletters. Content marketing.

Introdução

A evolução da comunicação no ambiente digital intensificou significativamente o fluxo de informações compartilhadas, configurando um cenário marcado pelo excesso informacional. Nesse contexto, a curadoria e a segmentação de conteúdo consolidam-se como estratégias centrais para marcas que buscam não apenas alcançar seus públicos, mas também garantir a relevância das informações ofertadas. O comunicador, nesse processo, assume o papel de curador ao equilibrar a abundância de dados, os mecanismos de organização e a formação de opinião (Corrêa; Bertocchi, 2012).

Diante desse cenário, observa-se um movimento crescente de investimento das marcas em práticas de curadoria, com o objetivo de oferecer conteúdos alinhados aos interesses de públicos específicos. Dados do Statista (2023) indicam que o número de usuários globais de e-mail atingiu 4,37 bilhões em 2023, com projeção de crescimento para 4,89 bilhões até 2027, evidenciando a permanência do e-mail como canal relevante, mesmo diante do avanço das redes sociais e dos aplicativos de mensagens instantâneas.

Nesse contexto, as newsletters digitais ganham destaque como formato de distribuição de conteúdos que articula seleção, síntese e direcionamento informacional. A relevância desse formato também se evidencia no comportamento informacional dos brasileiros. Segundo dados do Negócios SC (2025), 65,9% da população utiliza a internet para se informar sobre notícias e acontecimentos recentes, sendo a credibilidade do veículo um fator determinante para 53% dos entrevistados. Além disso, 96% dos usuários conectados consomem notícias on-line, e 69% o fazem diariamente (Negócios SC, 2025). Esses dados reforçam a importância de estratégias que organizem e qualifiquem o acesso à informação.

Para que as marcas consigam entregar conteúdos adequados aos públicos certos, no momento oportuno, a segmentação de mercado torna-se um elemento fundamental. Essa estratégia consiste na divisão de um mercado heterogêneo em grupos mais homogêneos de consumidores, com base em características, necessidades ou

comportamentos semelhantes, possibilitando abordagens comunicacionais mais eficientes (Barry; Weinstein, 2009).

No campo da publicidade, a segmentação potencializa a eficácia das mensagens ao permitir maior precisão na definição de meios e públicos. Nesse sentido, as newsletters digitais posicionam-se na intersecção entre jornalismo, marketing e publicidade. Ao mesmo tempo em que organizam e filtram informações por meio da curadoria, constituem-se como espaços estratégicos para a inserção de conteúdos patrocinados direcionados a nichos específicos.

A ampliação das opções de veículos de mídia também contribui para esse cenário, oferecendo maior flexibilidade tanto para anunciantes quanto para consumidores. As newsletters digitais, entendidas como uma evolução do jornal impresso, operam com uma lógica dual ao disponibilizarem conteúdos informativos aos leitores e audiência qualificada aos anunciantes. Nesse contexto, os formatos publicitários permitem a comunicação de mensagens mais detalhadas e direcionadas a públicos segmentados (Shaver, 2002).

Diante desse cenário, o Grupo Waffle configura-se como objeto de estudo relevante. Trata-se de uma empresa de mídia e comunicação que atua na capacitação de criadores e na produção de conteúdos segmentados. Sua trajetória inicia-se com a newsletter The News, lançada em 2020, durante o período pandêmico da covid-19, com o objetivo de organizar o consumo de informações. Em 2023, o grupo amplia seu portfólio para diferentes nichos e formatos, adotando a segmentação e a linguagem acessível como estratégias para engajar, especialmente, o público jovem.

A partir desse contexto, a presente pesquisa busca responder à seguinte questão norteadora: como o campo da publicidade atua nas estratégias de segmentação das newsletters digitais do Grupo Waffle? Como desdobramentos, estabelecem-se as seguintes questões específicas: a) quais estratégias publicitárias são utilizadas na segmentação de conteúdo das newsletters do Grupo Waffle? b) de que forma a segmentação de conteúdo se relaciona com os formatos publicitários adotados? c) como esses formatos são estruturados sob a perspectiva da segmentação?

Diante dessas questões, define-se como objetivo geral investigar o campo da publicidade por meio das estratégias de segmentação das newsletters digitais do Grupo Waffle. Como objetivos específicos, busca-se: a) identificar as estratégias publicitárias presentes na segmentação de conteúdo; b) compreender a relação entre segmentação e

formatos publicitários; c) analisar os formatos publicitários a partir do viés da segmentação de conteúdo.

Com base nesses objetivos, formulam-se três hipóteses. A primeira considera que o Grupo Waffle adota estratégias eficazes de segmentação, configurando suas newsletters como espaços propícios à aplicação de formatos publicitários. A segunda, de caráter negativo, sugere que tais estratégias não são suficientes para potencializar a eficácia publicitária. A terceira hipótese, de natureza neutra, propõe que o grupo segue um modelo de segmentação já consolidado no mercado, sem apresentar diferenciais significativos, ainda que possibilite certo nível de personalização.

Justifica-se a realização desta pesquisa pela necessidade de compreender o papel da segmentação de conteúdo como estratégia comunicacional e publicitária em um cenário de sobrecarga informacional. Ao considerar o crescimento das newsletters como formato de distribuição de informação, torna-se relevante analisar iniciativas como a do Grupo Waffle, buscando compreender como estruturam suas práticas para atender a públicos cada vez mais exigentes e seletivos, ao mesmo tempo em que constroem um ambiente favorável à publicidade segmentada.

Newsletter

A newsletter configura-se como um meio de comunicação digital de caráter informativo. Trata-se de uma estratégia vinculada ao e-mail marketing, porém com ênfase no relacionamento com o público. Terra (2005) define o termo newsletter como um boletim eletrônico que reúne notícias ou anúncios comerciais enviados ao usuário, seja a partir de um site ou de uma organização, diretamente em seu e-mail. Nesse sentido, a newsletter contribui para a manutenção de um contato contínuo e personalizado, uma vez que chega diretamente à caixa de correio eletrônico do destinatário.

O e-mail marketing, por sua vez, surgiu como uma das primeiras formas de comunicação na internet, substituindo rapidamente diversos meios tradicionais de interação pessoal e empresarial. Contudo, um dos principais desafios desse formato está na capacidade de atrair a atenção do consumidor já no momento da abertura da mensagem, visto que, mesmo após aberta, não há garantia de que o conteúdo gerará impacto (Torres, 2009).

Apesar desse desafio, a newsletter apresenta vantagens que a consolidam como ferramenta complementar às estratégias de marketing. Segundo Torres (2009), por se tratar de uma modalidade de marketing direto, caracterizada pela comunicação direta com o consumidor e pelo baixo custo operacional, pode oferecer um retorno sobre investimento significativo.

Dados apresentados durante o RD Summit 2022 indicam que um indivíduo verifica seu e-mail, em média, a cada 15 minutos ao longo do dia. Em um contexto marcado pela hiperconectividade, os usuários também se mostram mais atentos à circulação de fake news, tornando-se mais seletivos no consumo de informações (Nosso Meio, 2022). Nesse cenário, a newsletter tem se consolidado como um formato em ascensão e como uma alternativa estratégica para as marcas.

Entre suas finalidades, destaca-se o caráter informativo, ao manter os usuários atualizados sobre empresas, produtos, mercado e acontecimentos relevantes. Esse tipo de comunicação tende a fortalecer a percepção positiva por parte do consumidor, contribuindo para o aumento do engajamento e da recorrência em outras ações da marca. Um exemplo é a plataforma Meio & Mensagem, que, entre seus formatos, realiza o envio de newsletters semanais aos assinantes, com conteúdos voltados ao mercado de comunicação e publicidade, articulando práticas de marketing de conteúdo com curadoria especializada (Meio & Mensagem, 2025).

As newsletters atuam como mecanismos de filtragem da informação, ao selecionar e organizar conteúdos relevantes em meio à sobrecarga informacional e à circulação de notícias falsas. Nesse contexto, sua efetividade não depende de envios automatizados, mas da atuação de um curador que compreende o público e define conteúdos adequados com base em critérios de relevância e pertinência (Ramos, 2012). Assim, a personalização da mensagem torna-se um elemento central, fazendo com que o consumidor perceba o conteúdo como útil e direcionado às suas necessidades.

O envio de newsletters ocorre mediante assinatura, caracterizando-se como uma forma de comunicação não invasiva, já que parte da escolha do próprio usuário. A partir desse processo, as marcas constroem bancos de dados com informações como e-mail, localização e outros dados relevantes, que podem ser utilizados para segmentações mais precisas. Além disso, essa prática possibilita a mensuração de resultados e o aprimoramento contínuo das estratégias de comunicação (Shaver, 2002).

Diversas organizações utilizam newsletters como canal de comunicação com seus públicos, desde grandes empresas, como Google e McKinsey & Company, até iniciativas independentes, como a The News, do Grupo Waffle. Ao relacionar esse formato com a lógica da convergência digital proposta por Jenkins (2006, 2022), observa-se que a newsletter também se insere na cultura participativa (Jenkins; Green; Ford, 2022), ao possibilitar uma comunicação direta e personalizada, na qual o receptor assume um papel ativo ao selecionar, consumir e compartilhar conteúdos que fazem sentido em seus contextos culturais.

A publicidade em tempos de convergência digital

No campo da publicidade, a segmentação assume um papel estratégico ao permitir que as marcas direcionem a divulgação de seus conteúdos de forma mais precisa. A convergência digital, conforme discutida por Jenkins (2006, 2022), impacta diretamente a forma como a publicidade se estrutura e se relaciona com o consumidor, exigindo novas dinâmicas de produção, circulação e recepção das mensagens. Nesse contexto, a publicidade passa a operar não apenas como transmissão de informação, mas como construção de narrativas que se expandem em diferentes plataformas e articulam múltiplas linguagens, ampliando as possibilidades de engajamento do público (Bona, 2024).

A publicidade ocupa posição central no plano de comunicação de muitas marcas, sobretudo por sua capacidade de se adaptar a diferentes formatos e linguagens para alcançar os consumidores. Nesse sentido, ela também se configura como reflexo da convergência de linguagens em múltiplas áreas, manifestando-se tanto em mídias digitais quanto tradicionais (Santos, 2013). Dados do Interactive Advertising Bureau, em parceria com a Kantar Ibope Media, indicam que o investimento em publicidade digital no Brasil cresceu 8%, atingindo R\$ 37,9 bilhões em 2024 (Propmark, 2025). Esse crescimento evidencia a consolidação do setor no cenário nacional e reforça o papel da publicidade como estratégia de conexão e geração de valor junto ao público.

Segundo o relatório Digital Brazil (2024), 96% dos brasileiros conectados consomem notícias on-line, e quatro em cada dez usuários descobrem marcas, produtos e serviços por meio de anúncios. Esse percentual supera, inclusive, a descoberta via redes sociais, que representa 36,9% (Negócios SC, 2024). Esses dados indicam que o consumo

de informação também se configura como uma oportunidade estratégica para a publicidade, que, ao se integrar a contextos informativos, tende a alcançar maiores níveis de engajamento e confiança, especialmente quando utiliza formatos menos invasivos e mais alinhados à experiência do usuário.

Diante desse cenário, produtos e serviços precisam ser constantemente atualizados, incorporando propostas que atendam às demandas do consumidor e superem suas expectativas. As transformações tecnológicas ampliam as possibilidades de atuação da publicidade, favorecendo o surgimento de novos formatos e práticas, como as newsletters, a hipersegmentação, o uso de dados e a integração entre conteúdo, tecnologia e estratégias publicitárias (Shaver, 2002).

Procedimentos metodológicos

Conforme os objetivos deste estudo, optou-se por uma pesquisa de natureza aplicada, caracterizada pelo foco na utilização prática do conhecimento em contextos específicos. Nesse caso, a investigação concentra-se na segmentação de conteúdo como estratégia comunicacional e publicitária nas newsletters digitais do Grupo Waffle, reunindo dados a partir de estudos relevantes na área (Gil, 2019).

Quanto à abordagem, a pesquisa é qualitativa, pois busca compreender de forma aprofundada os fenômenos sociais analisados, explorando experiências, significados e interpretações dos sujeitos envolvidos (Chizzotti, 2018). Em relação aos objetivos, o estudo combina características descritivas e exploratórias. A dimensão descritiva permite observar e analisar os fenômenos sem o uso de dados numéricos, privilegiando registros, documentos e interpretações, com o intuito de compreender sua organização e funcionamento (Gil, 2021). Já a perspectiva exploratória contribui para ampliar a familiaridade com o tema investigado, especialmente por se tratar de um campo em constante transformação, possibilitando o levantamento de informações e a identificação de novas problemáticas (Sampieri; Collado; Lucio, 2013). Dessa forma, ambas as abordagens se articulam para compreender como a publicidade se manifesta por meio das estratégias de segmentação nas newsletters do Grupo Waffle.

Como procedimento técnico, adotou-se o estudo de caso, por permitir uma análise aprofundada de um objeto específico a partir de múltiplas fontes de informação. Segundo Marconi e Lakatos (2022), esse método possibilita descrever a complexidade de um

fenômeno ao reunir dados detalhados por meio de diferentes técnicas. Para sua operacionalização, foram seguidas algumas etapas: seleção e triagem das newsletters enviadas pelo Grupo Waffle no período entre abril e maio; levantamento do material por meio da plataforma Gmail, a partir da assinatura realizada pelo pesquisador; categorização das newsletters conforme sua segmentação de conteúdo, incluindo temas como gastronomia, carreira, negócios, saúde, esportes, entre outros; e elaboração de um quadro analítico para mapear a presença e as formas de inserção publicitária em cada categoria.

Para a análise do material, utilizou-se a técnica de análise de conteúdo, associada à revisão bibliográfica. Esse método permite examinar comunicações de forma sistemática, buscando interpretar os significados presentes nas mensagens. De acordo com Bardin (2016), a análise de conteúdo se organiza em três etapas principais: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados com posterior interpretação.

No presente estudo, a pré-análise consistiu na definição do corpus, composto por 81 edições de newsletters recebidas entre 15 de abril e 14 de maio de 2025. Em seguida, na fase de exploração, foram identificados e categorizados os formatos publicitários presentes nas edições. Por fim, o tratamento dos dados resultou na construção de um quadro analítico, permitindo sistematizar e interpretar as informações coletadas.

O Grupo Waffle, no ano de 2025, gerenciava nove newsletters, The News, The Bizness, The Stories, The Champs, Health Times, Rising, Go Get, The Jobs e Trend Report. A partir da assinatura de todas elas, foram coletadas 81 edições no período delimitado, constituindo o corpus de análise desta pesquisa.

Quadro 1: Cronograma de análise das newsletter do grupo Waffle.

NEWSLETTER DO GRUPO WAFFLE	ENVIOS	DESCRIÇÃO	PERÍODO DE COLETA 15/04 a 14/05 (30 dias)
THE NEWS	seg a sáb 06:06h	Para começar o dia bem e informado possui uma curadoria das principais notícias do Brasil, mundo, tecnologia e mercado financeiro em cerca de 5 minutos de leitura.	26 edições
THE BIZNESS	terça e quinta 13:13h	Sobre o mundo dos negócios, trazem cases de sucesso de marcas, tendências de mercado, análises de movimentos estratégicos e tópicos que estão em alta na web.	9 edições
THE STORIES	todo domingo 08:08h	Dedicado a histórias de amor reais, seu objetivo é despertar no leitor sentimentos de esperança e surpresa, mostrando que o amor pode surgir nos lugares mais inesperados e se manifestar de formas únicas.	4 edições

THE CHAMPS	seg, qua, sext 09:09	Apresenta os principais acontecimentos e histórias dos maiores esportes do mundo. Seu objetivo é informar e entreter os apaixonados por esportes, combinando informação relevante com uma boa dose de diversão.	13 edições
HEALTH	seg e sextas 09:30h	Seu foco é informar de forma leve e rápida a profissionais da saúde e também o público interessado pelo conteúdo. Apresenta atualizações médicas, inovações, cases de sucesso e insights práticos.	8 edições
RISING	terça e quinta 05:15h	Aborda sobre autoconhecimento e saúde mental, por meio de reflexões, provocações filosóficas, desafios mentais e histórias inspiradoras, a proposta é simples: ajudar o leitor a construir uma mente forte para levar uma vida mais leve.	9 edições
GO GET	quinta 11:11h	Voltada ao universo gastronômico e cultural de São Paulo. Funciona como um guia para quem busca sugestões de restaurantes. Embora seja centrada em SP, também oferece recomendações de filmes, leituras e outras inspirações na seção <i>you might like this</i> , tornando-se atrativa para leitores de outras regiões.	4 edições
THE JOBS	segunda 18:18h	Com foco em desenvolvimento pessoal e profissional, The Jobs é a única newsletter paga do Grupo Waffle. Escrita por Rodrigo Lemos, apelidado de Digo em tom de conversa, trazendo insights exclusivos sobre o mercado de trabalho. É considerada a maior newsletter sobre carreira da América Latina e busca formar a nova geração de líderes.	4 edições
TREND REPORT	segunda 11:00h	De tendências a insights para inspirar profissionais a serem mais criativos e estratégicos. Suas seções incluem: lição da semana, tendências em destaque, campanhas publicitárias relevantes, tópicos em alta no Google e informações essenciais para quem trabalha com comunicação e marketing.	4 edições

Fonte: dados da pesquisa (2025).

O período da coleta corresponde a 30 dias de publicações, tendo em vista que as newsletters possuem uma frequência de envio semanal e específica para cada segmento, conforme o quadro 1. Cada edição apresenta, em média, a inserção de uma marca patrocinadora no início e conta com, no máximo, três anúncios publicitários entre as seções. Portanto, o corpus do trabalho compreende diferentes conteúdos e formatos publicitários, os quais serão analisados no capítulo seguinte.

Análise da pesquisa

O Grupo Waffle é uma empresa de mídia e comunicação voltada para as novas gerações, com o propósito de capacitar criadores e conectar marcas a públicos jovens por meio da curadoria de conteúdos. O nome faz referência à ideia de que diferentes elementos ou formatos de conteúdo podem coexistir em uma mesma estrutura, assim como ocorre na preparação de um waffle, representando a atuação multiplataforma da empresa, que integra diferentes veículos e públicos (Meio & Mensagem, 2024).

Fundado em 2020 por Hernane Jr., atual CEO da empresa, o Grupo teve origem com a newsletter The News, criada durante a pandemia como resposta ao excesso de informações da mídia tradicional, inspirada em modelos internacionais. A primeira edição gratuita, com atualizações diárias de notícias, foi enviada para 259 pessoas. Em 2025, o

número ultrapassa 2 milhões de leitores ativos, consolidando o Grupo Waffle como o maior ecossistema de newsletters da América Latina (Exame, 2025).

Com o crescimento da newsletter, o Grupo expandiu sua atuação ao desenvolver novos produtos segmentados para diferentes nichos, incluindo Instagram, YouTube, podcasts e site institucional, ampliando seu alcance. Segundo Hernane Jr., onde há atenção do público, há espaço para a publicidade. A partir da observação do comportamento das novas gerações, o Grupo produz conteúdos voltados à captação e retenção da atenção. Em contrapartida, oferece espaços de mídia patrocinada por meio de conteúdos autorais. Como resultado, mais de 400 marcas já anunciaram no The News, incluindo Itaú e McDonald's, com pacotes de patrocínio que variam entre R\$ 50 mil e R\$ 500 mil (Exame, 2025).

Apresentação dos formatos publicitários das newsletters digitais

Entre 15 de abril e 14 de maio de 2025, foram coletadas 81 edições de nove newsletters do Grupo Waffle, com o objetivo de identificar padrões e formatos publicitários.

A The News, enviada diariamente, apresenta de um a três patrocinadores por edição, com anúncios em banners, gifs e inserções textuais integradas ao conteúdo editorial. Algumas marcas adaptam sua comunicação ao estilo da newsletter, como Wealthy Money e Lancôme, que realizaram ações mais elaboradas com conteúdos interativos e campanhas temáticas.

Na The Bizness, observa-se um modelo recorrente com patrocinador principal no topo e anúncios adicionais ao longo das seções, utilizando formatos visuais e links interativos voltados a produtos, eventos e serviços. Já a The Stories, com foco narrativo, apresenta menor volume publicitário, com inserções de marcas como Insider e Binance integradas às histórias e ao tom emocional das edições.

A The Champs apresenta baixa incidência de anúncios, com destaque para a Binance, enquanto a Health Times combina conteúdos de bem-estar com anúncios de instituições educacionais e marcas de consumo, utilizando banners, gifs e cupons promocionais.

Na Rising, predomina a presença de um patrocinador por edição, com destaque para Thermos e Gymnamic, mantendo consistência visual e textual. A Go Get integra

publicidade a conteúdos de lazer e gastronomia, com ações recorrentes da Heineken e campanhas temáticas.

A The Jobs, única newsletter paga, não apresenta anunciantes externos, focando na autopromoção de produtos e eventos do próprio Grupo Waffle. Já a Trend Report não possui patrocínio direto, mas inclui inserções institucionais e convites para pesquisas e eventos.

Análise dos formatos publicitários das newsletters digitais identificação das estratégias publicitárias

Sobre as estratégias publicitárias, é possível identificar padrões que relacionam os formatos aos tipos de conteúdo e às ofertas, conforme descrito a seguir: A maioria dos conteúdos patrocinados, independentemente do formato, está conectada ao tema central da edição, permitindo que a publicidade se integre ao conteúdo editorial. A estrutura geralmente apresenta imagem, seguida do texto publicitário e, por fim, da chamada de ação. Essa estratégia reforça o alinhamento entre marca e conteúdo, promovendo uma comunicação mais personalizada com o leitor. Essa prática dialoga com McQuail (2013), que compreende a comunicação como um processo dinâmico e contextual, influenciado por fatores sociais, culturais e tecnológicos. Um exemplo ocorre na edição de 21/04 da The News, na seção “Denius Investiga”, que apresentou um link para pesquisa sobre fragrâncias e, posteriormente, promoveu o perfume da Lancôme, evidenciando a continuidade temática.

Observa-se que, além de anúncios com identidade visual própria, algumas marcas permitem que o Grupo Waffle desenvolva a narrativa publicitária, adaptando linguagem, layout e abordagem ao público. Na Rising, em 27/04, a Insider apresentou um anúncio com imagem de um look e uma enquete interativa sobre seu uso. Essa estratégia privilegia o engajamento por meio da construção narrativa, sem foco direto na oferta. A mesma marca aparece em outras newsletters com variações de formato, o que evidencia a adaptação ao contexto. Essa lógica está alinhada à perspectiva de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), que destacam a necessidade de personalização nas comunicações digitais.

As newsletters apresentam organização temática, como notícias, gastronomia, comportamento, carreira e esporte, o que influencia diretamente o tipo de marca

anunciante. O aplicativo Gymnamic aparece na Rising, voltada ao bem-estar, enquanto a Heineken é anunciada na Go Get, associada a experiências e lazer. Esses padrões confirmam a proposta de Santos (2013), ao indicar que a comunicação estratégica se adapta aos interesses e práticas culturais dos públicos.

Os anúncios identificados dividem-se entre informativos, voltados à construção de marca, e promocionais, focados em ofertas diretas. Um exemplo promocional é o da Gillette na Health Times, que apresentou um produto em colaboração com uma ginecologista, combinando conteúdo informativo e estratégia comercial por meio de perguntas e respostas. No campo informativo, destaca-se a CaptaLu, na The News, que divulga oportunidades de investimento por meio de convite para live, despertando interesse do leitor. Conforme Jenkins (2006, 2022), o consumidor digital busca experiências significativas, mesmo sem intenção imediata de compra.

A autopromoção ocorre quando o Grupo Waffle utiliza suas newsletters para divulgar iniciativas próprias, como o evento Seis e Seis e ações voltadas à captação de anunciantes, como observado na Trend Report. Essa estratégia evidencia o uso do canal não apenas para publicidade externa, mas também para fortalecimento institucional e comercial da própria marca.

Relação da segmentação de conteúdo com os formatos publicitários

A análise demonstra que não há padronização rígida dos anúncios, mas adaptação aos perfis e à segmentação de cada newsletter. A The News, voltada a notícias, utiliza formatos interativos como *rich media* e *reward ads*. Já a Rising prioriza banners temáticos e anúncios relacionados à saúde e bem-estar, como o aplicativo Gymnamic.

Segundo Ramos (2012), o valor da informação está na forma como é selecionada, organizada e contextualizada, o que se aplica à curadoria publicitária observada. Assim, a escolha dos formatos está diretamente relacionada ao conteúdo e à identidade editorial.

As marcas anunciantes incluem tanto empresas consolidadas quanto emergentes, evidenciando o ambiente digital como espaço de descoberta e conversão. Dados apresentados anteriormente indicam que 96% dos brasileiros consomem notícias on-line e que quatro em cada dez descobrem marcas por anúncios, superando as redes sociais (Negócios SC, 2024).

A combinação entre curadoria, segmentação e personalização posiciona as newsletters como canais estratégicos para a publicidade, favorecendo proximidade com o público e comunicação mais direta. A partir disso, é possível categorizar essas relações em quatro dimensões. Newsletters como The Jobs e Trend Report priorizam hiperlinks e chamadas textuais, com foco informativo. Já Rising e The Stories utilizam recursos visuais e narrativos mais elaborados.

The News e The Bizness apresentam formatos interativos, como programas de indicação, incentivando a participação do leitor, em consonância com a lógica de comunicação participativa (Jenkins, 2006, 2022). O vínculo com o público é fortalecido pela personalização e frequência de envio. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), a comunicação digital exige adaptação constante. Esse relacionamento se manifesta em estratégias como programas de indicação e recompensas por engajamento. A curadoria de conteúdo atua como elemento central, agregando valor informativo e publicitário. Conforme Ramos (2012), esse processo envolve seleção, organização e contextualização das informações.

Com base na análise realizada, observa-se que o Grupo Waffle utiliza as newsletters como canais que integram valor editorial e ação publicitária, atendendo ao objetivo geral do estudo ao demonstrar como a segmentação de conteúdo potencializa o uso estratégico da publicidade.

Conclusão

As marcas que buscam estabelecer um contato mais próximo e personalizado com seus públicos encontram nas newsletters digitais uma oportunidade estratégica de inserção publicitária. O Grupo Waffle, ao gerir nove newsletters segmentadas, exemplifica como a articulação entre curadoria de conteúdo, comunicação direcionada e formatos publicitários alinhados aos interesses dos leitores pode fortalecer a presença das marcas no cotidiano. Ao conhecer sua audiência, o grupo integra diferentes formatos de publicidade de modo a favorecer interação e identificação, mesmo em um ambiente predominantemente informativo. Embora já tenha sido considerado obsoleto, o e-mail marketing se consolida como um canal relevante, e as newsletters ganham espaço como mídia capaz de filtrar o excesso de informações e oferecer conteúdo qualificado.

Este artigo cumpre seus objetivos específicos ao identificar as estratégias publicitárias presentes nas newsletters do Grupo Waffle, por meio do mapeamento dos formatos utilizados e da observação das marcas anunciantes. Em seguida, analisa a relação entre a segmentação de conteúdo e os formatos adotados, evidenciando como cada nicho influencia tanto o perfil dos anunciantes quanto as abordagens publicitárias. Por fim, a análise geral desses formatos, sob a perspectiva da segmentação, permitiu descrever práticas recorrentes, examinar a presença ou ausência de patrocínio e observar como o conteúdo editorial se articula com a publicidade de forma coerente com o público.

Com base nesses resultados, o estudo alcança o objetivo geral de investigar a publicidade a partir das estratégias de segmentação nas newsletters do Grupo Waffle. A análise possibilitou identificar e descrever os formatos publicitários empregados, bem como compreender sua integração à estrutura editorial de cada publicação.

Apesar da relevância do tema, o estudo apresenta limitações, especialmente a escassez de pesquisas recentes sobre a aplicação de formatos publicitários em newsletters. Essa lacuna demandou o uso de referências provenientes de plataformas contemporâneas de anúncios, como Meta Ads, Google Ads e Instagram, para fins comparativos.

Como encaminhamento para pesquisas futuras, sugerem-se dois percursos. O primeiro consiste em aprofundar a abordagem qualitativa por meio de entrevistas em profundidade com os redatores das newsletters, a fim de compreender o processo criativo, os critérios de curadoria e as dinâmicas de aprovação publicitária. O segundo propõe uma investigação quantitativa voltada à mensuração do reconhecimento e do posicionamento da marca Grupo Waffle junto aos leitores.

Assim, o estudo evidencia o papel estratégico da curadoria e da segmentação na construção de um canal que articula valor informativo e comercial, contribuindo para a compreensão das newsletters como espaço relevante de veiculação publicitária, no qual marcas dialogam de forma direta e personalizada com públicos específicos.

Referências

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BARRY, J.; WEINSTEIN, A. Business psychographics revisited: from segmentation theory to successful marketing practice. **Journal of Marketing Management**, v. 25, n. 3-4, p. 315-340, 2009. DOI: <https://doi.org/10.1362/026725709X429773>

- BONA, R. J. **Narrativa transmídia e publicidade**. Campo Grande, MS: Editora Inovar, 2024. DOI: <https://doi.org/10.36926/editorainovar-978-65-5388-227-0>
- CHIZZOTTI, A. **Pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais**. 7. ed. São Paulo: Cortez, 2018.
- CORRÊA, E. S.; BERTOCCHI, D. O algoritmo curador: o papel do comunicador num cenário de curadoria algorítmica de informação. In: **Curadoria digital e o campo da comunicação**. São Paulo: ECA-USP, 2012. Disponível em: <https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/002994587.pdf>. Acesso em: 06 abr. 2025.
- DIMENSTEIN, G.; CORTELLA, M. S. **A era da curadoria**: o que importa é saber o que importa! Campinas, SP: Papirus 7 Mares, 2015.
- EXAME. **Waffle investe R\$ 4 milhões em seu canal de TV e aposta em influenciadores para fisgar a GenZ**. Exame, 3 maio 2025. Disponível em: <https://exame.com/pop/waffle-investe-r-4-milhoes-em-seu-canal-de-tv-e-aposta-em-influenciadores-para-fisgar-a-genz/>. Acesso em: 4 maio 2025.
- GIL, A. C. **Como fazer pesquisa qualitativa**. Rio de Janeiro: Atlas, 2021.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2019.
- GRUPO WAFFLE. **Site institucional**. Disponível em: <https://waffle.com.br/>. Acesso em: 4 maio 2025.
- JENKINS, H. **Convergence culture**: where old and new media collide. New York: New York University Press, 2006.
- JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 3. ed. São Paulo: Aleph, 2022.
- JENKINS, H.; GREEN, J.; FORD, S. **Cultura da conexão**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2022.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: mudança do tradicional para o digital. Coimbra: Conjuntura Actual Editora, 2017.
- MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia científica**. 8. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2022.
- MCQUAIL, D. **Teorias da comunicação de massa**. 6. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.
- MEIO & MENSAGEM. Comunicação. **Meio & Mensagem**, [s.d.]. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao>. Acesso em: 7 abr. 2025.
- MEIO & MENSAGEM. **Como a Waffle quer ser a empresa de mídia das novas gerações**. 15 mar. 2024. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/como-a-waffle-quer-ser-a-empresa-de-midia-das-novas-geracoes>. Acesso em: 4 maio 2025.
- META BUSINESS. **Sobre os formatos de anúncios disponíveis no Instagram**. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/help/877053729032543?id=1997185213680277>. Acesso em: 5 maio 2025.

NEGÓCIOS SC. **5 curiosidades sobre a vida digital dos brasileiros em 2025.**

Disponível em: <https://www.negociossc.com.br/blog/5-curiosidades-sobre-a-vida-digital-dos-brasileiros-em-2025/>. Acesso em: 4 maio 2025.

NEGÓCIOS SC. **Como anúncios em sites de notícias ajudam sua marca?** Disponível

em: <https://www.negociossc.com.br/blog/como-anuncios-em-sites-de-noticias-ajudam-sua-marca/>. Acesso em: 4 maio 2025.

NOSSO MEIO. **Newsletter é uma tendência de consumo de conteúdo, analisam especialistas na RD Summit 2022.** Disponível

em: <https://nossomeio.com.br/newsletter-e-uma-tendencia-de-consumo-de-conteudo-analisam-especialistas-na-rd-summit-2022/>. Acesso em: 5 maio 2025.

PROP MARK. **Publicidade na internet cresce 8% e movimenta R\$ 37,9 bilhões em 2024.** Disponível em: https://propmark.com.br/publicidade-na-internet-cresce-8-e-movimenta-r-37-9-bilhoes-em-2024/?utm_source=substack&utm_medium=email.

Acesso em: 5 maio 2025.

RAMOS, D. Anotações para a compreensão da atividade do “curador de informação digital”. In: **Curadoria digital e o campo da comunicação**. São Paulo: ECA-USP, 2012. Disponível em: <https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/002994587.pdf>. Acesso em: 06 abr. 2025.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, M. D. P. B. **Metodologia de pesquisa**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SANTOS, J. **Sobre tendências e o espírito do tempo**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2013.

SHAVER, M. A. **Como vender a mídia: o marketing como ferramenta de venda do espaço publicitário**. São Paulo: Nobel, 2002.

STATISTA. **Number of e-mail users worldwide 2027**. [2023]. Disponível

em: <https://www.statista.com/statistics/456500/daily-number-of-e-mails-worldwide/>. Acesso em: 27 fev. 2025.

TERRA, C. As relações públicas e as novas tecnologias de informação e de comunicação. **Caligrama**, São Paulo, v. 1, n. 2. Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2009.

WAFFLE. **A holding por trás da sua newsletter de negócios favorita - e muito mais.**

The News, 5 set. 2023. Disponível em: <https://thenews.waffle.com.br/bizness/a-holding-por-tras-da-sua-newsletter-de-negocios-favorita-e-muito-mais-%F0%9F%A6%84>.

Acesso em: 13 fev. 2025.