



**UFAL**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS  
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS, COMUNICAÇÃO E ARTES (ICHCA)**

**CURSO DE JORNALISMO**

***Relatório Técnico  
de Trabalho de Conclusão de Curso***

**TÍTULO DO PROJETO EXPERIMENTAL:  
System News – Newsletter Institucional da Escola System Idiomas**

**NOME DO ORIENTADOR: PROF. ME. RICARDO COELHO DE BARROS**

**NOME DO ALUNO: AMANDA KARLA BEZERRA DA SILVA**

Maceió, 2024

## **System News – Newsletter Institucional da Escola System Idiomas**

Graduação em Comunicação Social –  
Habilitação em Jornalismo da  
Universidade Federal de Alagoas, como  
requisito parcial para obtenção do grau de  
bacharel em Jornalismo.

Orientador: Prof. Me. Ricardo Coelho de  
Barros

Maceió, 2024

**Catálogo na fonte**  
**Universidade Federal de Alagoas**  
**Biblioteca Central**  
**Divisão de Tratamento Técnico**  
Bibliotecária: Girlaine da Silva Santos – CRB-4 – 1127

S586r Silva, Amanda Karla Bezerra da.  
Relatório técnico de trabalho de conclusão de curso: system news : news letter institucional da escola system idiomas / Amanda Karla Bezerra da Silva. – 2024. 29 f.: il.

Orientador: Ricardo Coelho de Barros.  
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em Jornalismo : Bacharelado) – Universidade Federal de Alagoas. Instituto de Ciências, História, Comunicação e Artes, Maceió, 2024.

Bibliografia: f. 28- 29.

1. Jornalismo - Alagoas. 2. Boletim informativo. 3. Boletim institucional. 4. Newsletter . I. Título.

CDU: 70 (055) (813.5)



## RESUMO

Este relatório traz uma reflexão teórica e um detalhamento da produção do produto midiático, **System News – Newsletter Institucional da Escola System Idiomas**, para a conclusão da graduação Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal de Alagoas. Trata-se de um boletim de notícias institucional que traz conteúdo referente às ações realizadas na empresa System Idiomas e que são de interesse do seu público. Nesse relatório está contido todo processo de produção da newsletter, do planejamento até a finalização. Nele também se encontram os objetivos do boletim, fundamentação teórica, entre outros quesitos necessários para conclusão desse produto midiático.

**Palavras-chave:** Jornalismo; Boletim Institucional; Newsletter.

## **ABSTRATC**

This report provides a theoretical reflection and details of the production of the media product, System News – Institutional Newsletter of the System Idiomas, for the completion of the Social Communication degree with a degree in Journalism from the Universidade Federal de Alagoas. This is an institutional news bulletin that brings content relating to actions carried out by the company System Idiomas and which are of interest to its audience. This report contains the entire newsletter production process, from planning to completion. It also contains the objectives of the bulletin, theoretical foundation, among other requirements necessary to complete this media product.

**KEY WORDS:** Journalism; Institutional Bulletin; Newsletter.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1: Ciclo PDCA .....	18
----------------------------	----

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	8
2. OBJETIVOS.....	10
3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	11
4. PROCESSO DE PRODUÇÃO JORNALÍSTICA DO TRABALHO.....	18
5. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	25
6. CONSIDERAÇÕES.....	27
7. REFERÊNCIAS.....	28

## 1. INTRODUÇÃO

A System Idiomas é uma escola de educação em inglês situada na cidade de Maceió, com duas unidades, uma no bairro Ponta Verde e outra no bairro Gruta. Fundada em 1985 pelas irmãs Fátima e Vanessa Tenório, a System Idiomas nasceu com o propósito de oferecer uma experiência de aprendizado em inglês de forma imersiva, dinâmica e inovadora. A escola possui cursos para alunos a partir de 2 anos de idade, com uma metodologia exclusiva de ensino, desenvolvida pelas duas irmãs, e que é constantemente atualizada com base em estudos e pesquisas de neurociência e processos de aquisição de idiomas.

O sucesso dessa metodologia acarretou na criação, no ano 2000, de uma nova empresa dedicada a aplicar o mesmo método em outras escolas de todo o Brasil, o Systemic Bilingual. Além do braço educacional, a empresa expandiu suas atividades para o ramo de turismo. Inicialmente, com a intenção de ajudar seus alunos a praticarem o idioma aprendido na escola em outros países, foi criada a System Tours em 1989, uma agência de viagens e, 3 anos mais tarde, em 1992 foi concebido um programa de intercâmbio exclusivo para adolescentes, o Imersão System. O programa semi intensivo surgiu com o objetivo de fazer com que seus alunos se aprofundem na cultura americana, estudem inglês e, ao mesmo tempo, aproveitem as festas e parques de diversão da Flórida, nos Estados Unidos, pelo período de um mês. A junção dessas empresas é informalmente denominada como Grupo System.

O presente trabalho tem a proposta de relatar o processo de produção do boletim informativo digital da empresa System Idiomas, a System News, desde o planejamento até a finalização, com foco para as três primeiras edições no ano de 2024. Também conhecido como *newsletter*, o boletim digital é um veículo de informação que pode ser acessado por computador ou smartphone. Ele é mais barato de produzir, se comparado ao boletim impresso, e pode ter um alcance muito maior que a versão física, por não se limitar à quantidade de impressões e, principalmente, devido às atuais tecnologias disponíveis que tornam o acesso da população aos equipamentos eletrônicos e à internet mais fácil.

A produção da *newsletter* System News surgiu com o propósito de ser mais uma ferramenta de comunicação e engajamento com os clientes da empresa System Idiomas. Atualmente a empresa possui quase 2.000 alunos matriculados, entre crianças, adolescentes, adultos e idosos, divididos entre as unidades Ponta Verde e Gruta, além do curso on-line.

O projeto da System News foi iniciado em janeiro de 2023, com a publicação de suas edições mensalmente. A proposta é comunicar de maneira dirigida e especializada as principais notícias, realizações e produtos do Grupo System Idiomas para os pais e responsáveis por alunos de maneira simples, objetiva e acessível, fazendo com que as ações da empresa tenham o maior alcance possível.

A primeira edição, produzida em janeiro de 2023, foi enviada por e-mail para a base de clientes cadastrados na empresa. Nessa primeira edição, uma das principais pautas foi a informação sobre o novo aplicativo que seria utilizado com canal oficial de comunicação com os pais e responsáveis, o Agenda Edu<sup>1</sup>, e sobre a importância de sua adesão. A partir da segunda edição, a System News começou a ser veiculada exclusivamente via Agenda Edu para a base de clientes que fez a adesão ao aplicativo.

Como a tecnologia e a rede de internet se tornaram parte integrante da sociedade e o telefone celular (ou smartphone) tornou-se um item indispensável no dia a dia da maior parte da população, é necessário que as empresas também estejam conectadas para interagir com seu público e levar informações sobre seus serviços e produtos. Especialmente no ambiente escolar, onde há uma necessidade de interação e engajamento entre a escola e a família de seus alunos para que o serviço oferecido, a educação neste caso, tenha o acompanhamento ideal para o bom desenvolvimento dos alunos. Nesse processo, os meios de comunicação educacionais têm um papel fundamental e a newsletter mensal tornou-se uma ferramenta de auxílio para o desenvolvimento desse vínculo entre escola e família.

---

<sup>1</sup> A Agenda Edu é uma plataforma de comunicação e engajamento escolar. A solução funciona como uma agenda escolar digital que permite às escolas organizarem a comunicação da sua rotina com processos simples e rápidos, levando em consideração segurança e auditoria de dados e respeitando a Lei Geral de Proteção de Dados (13.709/2018). Mais informações sobre o Agenda Edu: <https://jornadaedu.com.br/na-agenda-edu/5-motivos-para-ter-agenda-edu-na-sua-escola-em-2022>

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1 Geral**

Nossa problemática consiste na criação e manutenção de um veículo de informação direcionado para assuntos institucionais da escola System Idiomas, como também divulgar informações administrativas, acadêmicas e comerciais da empresa para seus clientes.

### **2.2 Específicos**

- Elaborar uma linha editorial para divulgar os acontecimentos e produtos da empresa System Idiomas;
- Formular um projeto gráfico coerente com identidade visual da empresa System Idiomas;
- Produzir e divulgar textos institucionais e comerciais para pais e responsáveis de alunos da System Idiomas.

### 3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

#### 3.1 Comunicação Institucional e Jornalismo

Os pesquisadores se dividem quanto às origens da comunicação institucional, mas num ponto eles se convergem: ela é mais antiga do que a própria imprensa e portanto, não deve ser necessariamente vista como uma derivação do desenvolvimento do Jornalismo, no formato tradicional a que estamos acostumados a consumir diariamente. Embora, na atualidade, ela esteja, praticamente, toda voltada a influenciar os conteúdos da imprensa, em suas raízes ela possuía um canal direto com a sociedade. Da fonte à opinião pública sem a intermediação de um meio, criado mais tarde e batizado de imprensa. Marshall relata que na época do Imperador César, cinco séculos antes do nascimento de Jesus Cristo, o Senado Romano já possuía um sistema de divulgação de informações sobre os fatos referentes àquela instituição. Periodicamente, eram editadas as *Actas Senatus*, uma espécie de jornal mural redigido pelos *actuarius*, voltado à publicidade dos atos e deliberações aprovadas pelas sessões daquele parlamento. Era o *Jornal do Senado* de então. Koplín e Ferraretto informam que na China, 202 anos antes de Cristo, durante a dinastia Han, já existia uma espécie de *prêt a publier*, só que, diante da inexistência de jornais, rádios e televisões, as chamadas *cartas circulares* eram distribuídas à população e lidas em praça pública para dar ciência ao povo sobre as decisões e realizações dos mandarins.[...]. (LOPES E VIEIRA, 2004, p. 112)

Como é possível perceber na abordagem acima, a comunicação é utilizada de forma institucionalizada muito antes de receber esta denominação. A necessidade de reproduzir um fato ou notícia para uma considerável quantidade de pessoas fez com que diversos meios e modos de comunicação fossem utilizados e atualizados ao longo dos séculos, até tornar-se o que conhecemos hoje.

De acordo com Margarida Kunsch (2003), a Comunicação Institucional é a responsável por criar uma imagem e identidade corporativa positivas para uma organização, para que sua personalidade seja vista de forma correta perante a opinião de seus públicos. Esta comunicação tem como objetivo fazer com que o público compreenda o significado da organização, seu papel e a sua razão de existir, tanto interna quanto externamente.

A relação com os públicos é considerada de suma importância, pois são eles que constroem a imagem corporativa e da marca, e a empresa depende deles para sobreviver. Formá-los, portanto, seja em que ambiente for - físico ou virtual - é tarefa do comunicador, uma vez que permite o estreitamento das relações entre as pessoas, aumenta a credibilidade entre as partes, além de contribuir

para o clima de negócios e para o bom conceito da empresa no mercado. (TERRA, 2012, p.27)

Quando falamos em comunicação institucional é importante pensar no papel dos profissionais de comunicação durante o exercício desta atividade. São muitas as profissões que atuam em prol de promover determinada marca para determinado público de diversas maneiras: profissionais de marketing, relações públicas, publicitários, social medias e, também, os jornalistas.

De acordo com Rabaça & Barbosa (2002, p. 405) o jornalismo, enquanto atividade profissional, tem por objeto a apuração, o processamento e a transmissão periódica de informações da atualidade, para o grande público ou para determinados segmentos desse público, através de veículos de difusão coletiva (jornal, revista, rádio, televisão, cinema etc.). (apud PINHO, 2003, p. 57)

No desempenho de suas tarefas, o jornalista percorre as quatro etapas básicas da atividade jornalística, assim descritas por Ward (2002: 17-8):

- identificar eventos, fatos, experiências ou opiniões que possam ser de interesse do seu leitor ou de determinada audiência;
- coletar as informações necessárias para desenvolver a idéia inicial e para verificar sua exatidão e relevância para o leitor;
- selecionar do material coletado as informações que forem de maior valor e interesse para o leitor; e
- ordenar e apresentar a matéria com total precisão e veracidade, de modo que informe, estimule ou entretenha o seu leitor. (apud PINHO, 2003, p. 57)

No conceito apresentado por Ward e reafirmado por Pinho, a primeira etapa básica da atividade jornalística é identificar fatos e eventos que possam ser de interesse do leitor. Essa etapa é primordial, pois é necessário que haja interesse para que haja público, seja qual for o veículo de comunicação. Mas quando falamos em comunicação institucional, também falamos sobre comunicar, em primeiro lugar, o que é de interesse daquela empresa/instituição. Então surge o questionamento: comunicar apenas o que interessa à instituição pode ser considerado como jornalismo?

Responder esse questionamento pode ser embaraçoso, pois há uma linha tênue entre o que é de interesse público quando falamos em jornalismo e quando falamos de jornalismo institucional. Pois neste último, há uma delimitação na linha editorial e seu objetivo primário é divulgar a instituição e suas ações. Dessa forma, podemos

pressupor que o público que é atingido por seu conteúdo já tem certa ciência do que se pode encontrar nessas publicações. Sobretudo no mundo atual, onde embora haja uma quantidade ilimitada de conteúdo sendo produzida o tempo todo, é possível “filtrar” de maneira mais fácil o conteúdo que se deseja receber, como por meio das assinaturas em canais de comunicação ou por determinar nas redes sociais, por exemplo, quais portais de notícias, empresas e outros produtores de conteúdo deseja-se acompanhar.

### **3.2 Comunicação institucional na era digital**

Redes sociais, blogs, aplicativos, e-mail são infinitas possibilidades de meios de comunicação na era digital. Esse avanço tecnológico é muito benéfico para empresas e negócios que antes não tinham condições de expor sua marca em grandes veículos de comunicação, como canais de televisão e jornais impressos. Podemos dizer que a era da internet democratizou o acesso à informação, como também democratizou o acesso aos meios de publicizar essa informação.

Antes, a exclusividade de produção de conteúdo era dos grandes veículos de mídia. Hoje, qualquer pessoa com acesso à web pode divulgar conteúdos, ideias, opiniões e se fazer entender. Essa premissa faz com que as organizações estejam vulneráveis diante dos usuários da rede, mas, por outro lado, faz com que comecem a enxergar as ferramentas da internet como alternativas de comunicação bidirecionais. (TERRA, 2012, p. 83)

Essa evolução tecnológica conseguiu compactar em um único meio (a internet) e um único aparelho (dispositivos de acesso como computadores ou smartphones) as principais vantagens de diversas mídias anteriores, como: a possibilidade visual da TV, a mobilidade e veiculação em tempo real do rádio e a possibilidade de análise detalhada de jornais e revistas. Soma-se a isso a interatividade em tempo real com o público que consome o seu conteúdo e a alta capacidade de compartilhamento em massa, também conhecida como “viralização”.

O formato do conteúdo que é veiculado também foi alterado ao longo do tempo. Os textos longos e reflexivos estão cada vez mais curtos e concisos para se adaptar aos limites de caracteres e ao dia a dia frenético da audiência. Os vídeos, quando passam dos 30 segundos, já são considerados longos e, se não capturam a atenção do

público nos primeiros 3 segundos, faz com que sua mensagem seja ignorada e com um simples “rolar” na tela e seu conteúdo não será transmitido por inteiro.

Desde a metade dos anos de 1990, o ambiente corporativo vem sofrendo influência das tecnologias da informação e comunicação, resultando em formas diferentes de atuação e em novos significados de missão, de eficiência e de eficácia para os departamentos de comunicação e para a organização como um todo. (TERRA, 2012, p. 39)

Os departamentos de comunicação transformaram totalmente o seu modus operandi. O que antes era baseado em principalmente criar pautas relevantes para atrair os veículos de comunicação e investimento em altas verbas publicitária, quando possível, para programas de rádio e televisão, revistas e jornais de grande circulação, hoje tem seu espaço voltado para atrair o público de forma mais direta nas redes sociais, por meio de conteúdos “viralizáveis”, com possibilidade de ter menor impacto no orçamento da empresa. Além disso, atualmente é muito comum a realização de investimento em pessoas que podem influenciar na tomada de decisão de compra e na imagem da empresa perante seu público, os chamados *Digital Influencers*, bem como a adoção de estratégias digitais que conseguem atingir uma audiência cada vez mais qualificada, com maiores possibilidades de medir o retorno obtido com essas ações, como as campanhas de tráfego pago.

Em suma, podemos dizer que a comunicação digital propiciou

- mudança de linguagem: mais objetividade e concisão;
- alteração no objetivo: de grupos massificados e homogeneizados para audiências segmentadas e/ou agrupadas por interesses afins;
- maior velocidade;
- oportunidade de retorno, resposta e participação;
- construção coletiva on-line; e
- rápida difusão (capacidade viral). (TERRA, 2012, p. 34)

Outro ponto muito positivo da era digital é poder perguntar diretamente ao seu público, de maneira simples e rápida, o que ele deseja consumir de conteúdo, quais são suas preferências em relação aos produtos e serviços de determinada marca ou de sua concorrente e obter diversas informações que são importantes para a instituição manter sua competitividade no mercado e ao mesmo tempo se conectar e ter um relacionamento próximo com seu público.

Neste cenário digital surgiu a possibilidade de se ter diversas opções de meios de comunicação com o público, entre elas o boletim institucional digital, onde o custo de produção é muito menor que o impresso e a possibilidade de alcance do público muito maior.

O custo infinitamente menor da produção do webjornalismo comparado à pesada indústria do jornalismo convencional (papel, parque gráfico ou antenas e transmissores, esquema de distribuição ou de radiodifusão etc.) impulsiona a proliferação de sites exclusivos na rede e de versões digitais do conteúdo dos jornais impressos, das TVs e das rádios, sem contar a não necessidade de concessões governamentais para adquirir canais e frequências. A redução de gastos afeta também o profissional, pois, conseqüentemente, as redações tornam-se mais enxutas. (PRADO, 2011, p.3)

Com a longa recessão econômica enfrentada mundo afora, surgiu a necessidade de o profissional de jornalismo, assim como em diversas outras profissões, tornar-se multitarefa. Muitas vezes a pessoa que faz a cobertura e entrevistas, além de produzir e revisar o texto, também é responsável por fazer a fotografia para ilustrar a matéria, publicar o texto na plataforma e enviá-lo para o público. Ademais, no âmbito do jornalismo institucional, esse mesmo profissional também pode ser responsável por fazer a análise e identificar quais são os grupos estratégicos e de interesse da instituição a qual ele presta serviço que devem receber o conteúdo publicado, além de selecionar e garantir que as plataformas de comunicação e o conteúdo o estejam adequados ao público, para que os objetivos com a comunicação sejam atingidos.

Aliás, exige-se dos jornalistas compreensão do meio digital e de suas ferramentas. Ele deve estar permanentemente atualizado, com aptidão para engendrar não só para a automatização (gerar e armazenar notícias on-line), mas para lidar com as técnicas das diversas possibilidades multimídias - áudio, vídeo, imagens de todos os tipos: desde a foto tirada pelo celular às fotos disponibilizadas em 360 graus, infográficos animados etc. (PRADO, 2011, p.3)

### **3.3 Boletim informativo digital (newsletter)**

As mídias digitais vêm sendo percebidas como um importante reforço de comunicação com seus diferentes públicos. Em virtude da rapidez com que esses veículos avançam, podem levar a uma multiplicação dos formatos corporativos e, daí, identificar tendências e percepções, revisar formatos de comunicação e gerar resultados positivos à imagem da organização. (TERRA, 2012, p.71)

Os boletins informativos são uma ferramenta essencial para as empresas estabelecerem uma comunicação constante com clientes e prospects. No mundo virtual ele é mais conhecido como newsletter, e é uma publicação fixa da empresa para seus clientes e potenciais clientes, onde são informados sobre novidades e notícias da marca para cada um dos seus consumidores. Essas publicações digitais podem ser enviadas por aplicativos, sites, e-mail, sendo esta última a plataforma preferida para compartilhar conteúdos relevantes.

É importante ressaltar que a participação nesses boletins é voluntária, ou seja, as pessoas têm a opção de se inscreverem e se tornarem assinantes, recebendo assim cada nova edição preparada pela empresa, da mesma forma que podem a qualquer momento realizar o descadastramento e interromper o recebimento das edições seguinte da newsletter.

O boletim informativo não é uma mídia recente. Há muito tempo ele é utilizado por empresas que desejam se aproximar de seus públicos e também demonstrar mais transparência em suas atividades. Muitas organizações adotam esse tipo de veículo devido a considerável quantidade de benefícios que ele proporciona ao ambiente empresarial. É um veículo acessível a todos, que passa credibilidade ao receptor por ser algo particular e exclusivo, e que na maioria das vezes, possui uma linguagem simples. Tem como principais objetivos: informar sobre os processos internos, explicar a razão social da organização, motivar os clientes e desenvolver um sentimento de pertencimento neles.

A linguagem concisa também se estabelece na web, apesar de ter a capacidade de um conteúdo sem limites de espaço; é notório que internautas não passam muito de um segundo page down, tanto que um lide ou um lidão é o suficiente para garantirmos uma mínima absorção. Com a máxima de que ninguém mais tem tempo porque faz muitas coisas concomitantemente, as tais multitarefas e a velocidade da informação resumida ganham força absoluta. É preciso, então, não somente preparar reportagens com todos os meandros necessários (pauta, planejamento, produção, pesquisa, apuração, checagem, identificação, redação, revisão, publicação etc.) bem como encaixá-las amigavelmente na telinha e ainda por cima com sistemas de alerta avisando o usuário em tempo real que tem notícia nova do seu interesse. Trata-se de mais uma nova alteração de linguagem, dessa vez mais lacônica ainda.(PRADO, 2011, p.214)

Assim como acontece em jornais e revistas, as newsletters têm periodicidade determinada, linha editorial, linha visual, entre outras. Geralmente sua pauta é formada por conteúdos focados nas novidades da empresa e indicações de produtos e serviços. O boletim informativo fortalece a identidade da marca e simultaneamente motiva os leitores a explorarem outros meios de comunicação da empresa, tornando possível que essa interação com a audiência se prolongue para além da simples recepção do e-mail, podendo abranger também as redes sociais e o site da marca, ou até mesmo um contato pessoal.

Sendo uma estratégia de conteúdo, a produção de newsletter além de ter um custo acessível, também pode gerar ótimos resultados. Sendo possível impactar um volume considerável de pessoas que podem se interessar pela marca. Quando utilizamos o e-mail, estamos diante de um canal que permite um contato mais personalizado com o público, porque você consegue falar diretamente com o leitor sem que haja anúncios e sem depender de algoritmos para ser visto, como ocorre com as redes sociais.

#### 4. PROCESSO DE PRODUÇÃO JORNALÍSTICA DO TRABALHO

Todo o material produzido para a System News nos permitiu aprofundar o conhecimento e atuar de forma mais efetiva e eficaz nas diversas etapas do processo de produção jornalística, desde a produção da pauta, apuração das informações, produção de textos, seleção de fotos, edição, execução do projeto gráfico até a finalização e envio da *newsletter*.

Para o desenvolvimento efetivo do trabalho, utilizamos a metodologia PDCA para gestão e produção da System News. PDCA significa: Plan (planejar), Do (fazer), Check (verificar) e Act/Adjust (agir ou ajustar).



Figura 1: Ciclo PDCA - Reprodução Portal Franquias do Brasil.

O Ciclo PDCA se trata de uma ferramenta de gestão muito conhecida na administração geral. De forma ampla, ele visa controlar e melhorar os processos e produtos de uma forma contínua, visto que atua como um processo que não possui intervalos, nem interrupções. Uma curiosidade sobre o Ciclo PDCA é que ele também pode ser conhecido como ciclo de Deming ou ciclo de Shewhart. Isso ocorre porque em 1930, Walter Shewhart apresentou um ciclo aplicável sobre a administração da qualidade, e este era o PDCA. Entretanto, foi somente ao longo dos anos 50, através de William Edwards Deming e suas palestras no Japão, que o Ciclo PDCA se tornou amplamente conhecido ao redor do mundo. (BEZERRA, 2014).

Essa técnica de gestão nos permitiu acelerar e aperfeiçoar os processos, visto que à medida que estão sendo produzidas as *newsletters*, estamos identificando os problemas, suas respectivas causas e executando as soluções.

Seguindo o Ciclo PDCA, na etapa do Planejamento (Plan), a pauta do conteúdo é construída seguindo o propósito da empresa que tem como objetivo a melhoria contínua na comunicação com seu público, já definido previamente. Na execução (Do), foram produzidos os textos, selecionadas as imagens e criado o layout – diagramação - da System News. Na Verificação (Check), a newsletter foi enviada para a gestão do setor de Marketing da empresa para revisão de texto, links e imagens e, em seguida, a aprovação. Se necessário, são realizados os ajustes solicitados (Act/Adjust) e a peça é programada para envio aos clientes. Abaixo segue detalhadamente cada etapa do projeto.

#### **4.1 Definição de pauta**

É o momento em que é realizado o planejamento do conteúdo que será publicado naquela edição do veículo. Quando uma pauta é bem construída, além de estruturar o trabalho jornalístico, ela também permite sincronizar os objetivos de comunicação da marca com as necessidades e interesses do seu público-alvo.

Para realizar este trabalho, editores e jornalistas se reúnem para discutir e selecionar os temas que serão explorados, levando em consideração se são relevantes, atuais, úteis e se têm potencial para despertar o interesse do público sobre o assunto.

Na System News, a definição de pauta orienta a produção de conteúdo de forma estruturada e coerente com os objetivos e valores da empresa. Ela é definida de acordo com o calendário de eventos e ações da escola<sup>2</sup>, além de datas comemorativas e lançamentos de produtos ou serviços. Também são levados em consideração para a construção da pauta alguns temas que surgem no dia a dia da escola e que são considerados relevantes para o público.

---

<sup>2</sup> O calendário anual de eventos e ações é definido pela coordenação pedagógica em conjunto com o setor de marketing.

## **4.2 Apuração das informações**

Com a pauta definida, o passo seguinte é realizar o trabalho de campo, a apuração. Neste momento é realizada a coleta de dados e informações por meio de pesquisas em canais e documentos oficiais, além de entrevistas com as fontes mais próximas ao tema em questão, fazendo a checagem dos fatos e selecionando o que pode ou não pode ser publicado para garantir que as informações noticiadas serão verdadeiras.

Na System News a apuração é realizada durante os eventos, quando trata-se de cobertura, ou com os colaboradores do Grupo System que são responsáveis pela ação que será comunicada. A entrevista pode acontecer de forma presencial ou por aplicativo de mensagens.

## **4.3 Redação**

Após a apuração das informações é realizada a produção dos textos. Na redação a linguagem jornalística deve ser sempre clara, simples e, de forma geral, imparcial. A ideia deve ser expor as informações mais relevantes sobre um tema. Com frases curtas e ideias assertivas, com a intenção de levar a mensagem de forma interessante e concisa para o leitor.

Considerando que a System News trata-se de um conteúdo em formato digital, faz-se necessário que o tamanho do texto seja mais curto, quando se comparado ao formato impresso, por exemplo. Essa mudança na linguagem ocorre devido ao contexto frenético do mundo digital, onde as pessoas buscam sempre consumir mais informações em menos tempo. Por isso o conteúdo é escrito da maneira mais clara e objetiva possível, evitando o uso de linguagem rebuscada, frases longas e excesso de informações. O objetivo é transmitir a mensagem de forma eficaz, sem dar margem para interpretações equivocadas ou mal-entendidos.

O conteúdo produzido na System News busca expressar uma certa intimidade com o leitor, como se fosse um colaborador da System Idiomas conversando e contando as novidades da empresa para aquela audiência.

A edição de janeiro de 2024, enviada logo após o início do ano letivo, começa

com uma carta institucional de boas vindas, que esclarece algumas dúvidas, reforça sobre os diferenciais da empresa e convida o leitor a utilizar o canal oficial de comunicação com a empresa. Além da carta, há um informativo sobre a disponibilização do novo calendário pedagógico, para que o leitor possa ter uma prévia de eventos e feriados do ano letivo. Também há a notícia sobre o primeiro evento para alunos: o bailinho de carnaval, e a informação sobre a realização do sorteio promocional da campanha de matrícula.

Na parte comercial há a divulgação do programa de intercâmbio promovido pela agência de turismo do Grupo System e a comunicação da campanha de indicação da escola que concede descontos na mensalidade para alunos que indicam outras pessoas. Nesta edição também foi iniciado um novo quadro da System News, intitulado System Team, no qual a cada edição algum colaborador da empresa é homenageado e tem um pouco de sua história contada no veículo.

Já na edição de fevereiro foi apresentado o novo programa de benefícios para alunos com a divulgação de empresas parceiras que oferecem descontos para quem está matriculado na escola. Também foi realizada a apresentação dos coordenadores pedagógicos e suas respectivas turmas, levando em consideração as mudanças ocorridas nas coordenações e a entrada de novos alunos. Também é apresentado o resultado do sorteio da matrícula promocional, citado na edição anterior, e é realizada a divulgação do novo curso de idioma da empresa, o Francês. Em uma matéria especial são elencadas as principais curiosidades sobre o curso de inglês para adultos, modalidade de curso que está em consolidação. Além da divulgação do evento de páscoa, link com as fotos do bailinho de carnaval e a segunda edição do quadro System Team.

Na edição do mês de março é divulgada a realização de um evento de entrega de certificados para alunos junto com o link de acesso às fotos, além do link de fotos do evento de páscoa e informativo sobre o plantão pedagógico que será realizado. Ainda, são elencados os cursos disponíveis para adultos, um post com dicas de séries para assistir em inglês, um artigo sobre a realização de oficina de yoga com professores, divulgação de aula especial de tênis de quadra em inglês com os alunos e mais uma edição do quadro System Team.

É possível perceber que a newsletter traz uma diversidade de temas, mas sempre em torno de reforçar as ações positivas da marca para com seu público interno e externo, além de promover seus serviços. Ao longo dos textos são utilizadas algumas palavras ou expressões em inglês com o objetivo de corroborar com o propósito da marca (ensino do inglês) e criar uma aproximação com sua audiência.

#### **4.4 Seleção de imagens**

Na mídia impressa em geral, atualmente, a fotografia é a forma de representação visual mais utilizada. Para além dos recursos gráficos (layout, tipografia, cores etc.), a fotografia salta aos nossos olhos como mensagem, como texto visualmente relevante e carregado de sentido. A fotografia não está ali por acaso. Ela tem uma função, aparece em um formato, possui uma intenção. (TAVARES E VAZ, 2005, p.1)

A utilização de imagens no jornalismo, entre outros objetivos, busca demonstrar que o texto ali escrito é um relato fiel aos acontecimentos, conferindo autenticidade às reportagens. “As imagens funcionam como ponte entre o acontecimento e o leitor, permitindo a esse imaginar o cenário e de alguma forma a ação que ali ocorre.” (TAVARES E VAZ, 2005, p.2)

Na System News, as imagens são selecionadas de maneira a apoiar e ilustrar os textos. Geralmente são fotografias reais dos eventos e acontecimentos, retiradas do banco de imagens da própria escola ou, quando pertinente, ilustrações ou artes gráficas desenvolvidas em programas de edição.

#### **4.5 Diagramação**

A diagramação é o processo de planejamento visual e representação gráfica da linha editorial da comunicação impressa e, posteriormente, digital. Diagramar é organizar a disposição de todos os elementos que compõem as páginas de um jornal ou revista. E, dessa forma, criar uma identidade visual que a difere dos outros meios.

Na fase da diagramação, o texto produzido para a System News é unido às imagens selecionadas e outros elementos em um mesmo espaço e com a mesma identidade visual. Também são incluídos os links de acesso aos sites que complementam as informações contidas nos textos. A diagramação da System News é realizada em um programa de edição de imagens e textos on-line, o Canva.

As cores da identidade visual fazem referência ao manual de marca da System Idiomas, com destaque para os tons de vermelho. As fontes utilizadas são da família Montserrat em tamanho 12 para corpo do texto, tamanho 20 para título e tamanho 16 para subtítulos. As páginas são estruturadas no formato A4, o que possibilita uma leitura confortável independente do dispositivo que esteja sendo utilizado para acessá-la (computador, tablet ou smartphone), e a quantidade de páginas varia de acordo com a quantidade de ações e informações disponíveis. Com variação entre 5 e 7 páginas por edição, com o intuito de reter a atenção do leitor o máximo possível. Sempre que viável, são utilizados ícones e elementos coloridos para dar um tom alegre e amigável ao veículo.

#### **4.6 Revisão e aprovação**

Finalizada a produção e diagramação da newsletter, o conteúdo é revisado. A revisão é uma etapa fundamental para garantir a qualidade da comunicação escrita. Pontos como erros gramaticais, de concordância e ortográficos, funcionamento dos links, imagens adicionadas e margens de texto são analisados e corrigidos, com a intenção de melhorar o entendimento do público e garantir que a mensagem está sendo passada com clareza, sem ambiguidades ou partes que possam ser mal interpretadas.

Em seguida, o arquivo é enviado para revisão final e aprovação pela gestão do setor de Marketing da empresa, que solicita os ajustes, quando necessários, e aprova a publicação.

#### **4.7 Publicação na plataforma**

Após a aprovação, a newsletter é publicada na plataforma Agenda Edu, um aplicativo educacional de comunicação, utilizado como canal oficial de contato com os pais dos alunos da System Idiomas. Após a publicação, os pais que possuem o aplicativo instalado em seus smartphones recebem uma notificação sobre a publicação no próprio aparelho, como também recebem uma mensagem na caixa de entrada do e-mail cadastrado no aplicativo, informando a chegada da nova edição da System News.

## 4.8 Ficha Técnica

**Nome:** System News

**Formato:** Digital, em PDF.

**Periodicidade:** Mensal

**Editorial:** Edição com os acontecimentos do último mês e informações de interesse do público, além de divulgação dos produtos da empresa.

**Público-alvo:** Principalmente os pais e responsáveis por alunos da empresa System Idiomas, mas também pode atender ao público externo, como imprensa e parceiros de negócios e público interno, colaboradores da empresa, especialmente os professores.

## 5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A produção e veiculação da newsletter mensal tornou-se uma ferramenta de comunicação importante, visto que possibilita uma maior conexão da marca com o seu público ao mostrar os principais acontecimentos de uma forma exclusiva, trazer informações relevantes ao público que se interessa pelos assuntos relacionados à empresa, além de divulgar, em primeira mão, os novos produtos e serviços desenvolvidos pela instituição.

O fato de a System Idiomas ser uma empresa em constante movimento, que realiza diversas ações e eventos ao longo do ano, facilita a construção da pauta mensal e produção da newsletter, pois sempre há assuntos relevantes do ponto de vista do público para abordar nas publicações.

Além de levar informações relevantes para um dos seus principais públicos e se manter presente na memória do consumidor, a System News também é útil como um canal indireto de vendas, colaborando inclusive com o faturamento da empresa. Ademais, o público que recebe o informativo é altamente qualificado e a produção da newsletter não tem custo extra para a empresa, pois todos os recursos, inclusive humanos, já estão disponíveis.

Em contrapartida, devido ao fato de não haver na empresa um cargo específico e a alocação de uma pessoa exclusivamente responsável para a produção de conteúdo, faz com que este trabalho seja realizado por um profissional que realiza também diversas outras atividades no departamento de marketing e comunicação da organização, o que pode vir comprometer o tempo destinado para esta atividade e, conseqüentemente, a sua qualidade.

Outro desafio enfrentado é conseguir quantificar a taxa de abertura da newsletter, métrica muito importante para entender a adesão e o nível de satisfação dos clientes com a ferramenta de comunicação. A plataforma Agenda Edu consegue fazer o registro de leitura somente dos usuários que acessam o aplicativo, porém quando o leitor recebe a newsletter na plataforma, ao mesmo tempo é enviada uma notificação por e-mail com o conteúdo anexado ao próprio e-mail, então é possível que o usuário

acesse a System News diretamente na sua caixa de entrada e esse acesso não é registrado na plataforma, fazendo com que os dados apresentados no painel da Agenda Edu não expressem a totalidade real de acessos. Para tentar contornar isso, a Agenda Edu possui um botão de confirmação de leitura indexado no próprio e-mail. Porém, nada garante que todos os usuários que acessam a newsletter cliquem nesse botão de confirmação e, conseqüentemente, essa informação seja adicionada aos dados da plataforma.

Atualmente existem plataformas específicas para o envio de newsletter com as quais é possível obter uma série de informações sobre os hábitos e comportamentos dos usuários, como: taxa de abertura do e-mail; taxa de cliques nos links e CTAs<sup>3</sup>; tempo médio de leitura do boletim; quais foram os horários em que os e-mails obtiveram melhor performance de abertura; quais pessoas sinalizaram a mensagem como SPAM<sup>4</sup>; quem pediu descadastramento. Então, a solução para o problema citado acima seria a adesão a uma nova opção de plataforma para esse envio, para ter acesso a essas informações e conseguir realizar uma melhor análise de desempenho e tomadas de decisões a respeito dos conteúdos enviados.

---

<sup>3</sup> CTAs: A sigla vem do termo em inglês “Call to action” que significa “chamar para a ação”. No caso das newsletters, CTAs são os botões estilo “clique aqui” onde o leitor é convidado a acessar uma outra página ou realizar alguma outra ação sugerida pelo produtor da newsletter, como ver um vídeo, por exemplo.

<sup>4</sup> SPAM é o termo usado para referir-se aos e-mails não solicitados, que geralmente são enviados para um grande número de pessoas. Os provedores de e-mail geralmente possuem uma caixa de SPAM para que os usuários sinalizem esse tipo de conteúdo e ele seja removido de sua caixa de entrada.

## 6. CONSIDERAÇÕES

Esse trabalho pretendeu trazer uma reflexão teórica e um detalhamento da produção de um produto midiático, a System News – Newsletter Institucional da Escola System Idiomas, contendo todo processo de produção da newsletter, do planejamento até a finalização.

Para efetuar a criação e manutenção do veículo de informação direcionado para assuntos institucionais da escola System Idiomas, como também divulgar informações administrativas, acadêmicas e comerciais da empresa para seus clientes, definiu-se três objetivos específicos: O primeiro pretendia elaborar uma linha editorial para divulgar os acontecimentos e produtos da empresa System Idiomas; o segundo seria formular um projeto gráfico coerente com identidade visual da empresa System Idiomas; e o terceiro produzir e divulgar textos institucionais e comerciais para pais e responsáveis de alunos da System Idiomas neste novo meio de comunicação.

Verificou-se que a produção e veiculação da newsletter mensal tornou-se uma ferramenta de comunicação importante, visto que mostra um resumo dos acontecimentos da empresa, além de divulgar os novos produtos desenvolvidos pela marca. Ou seja, além de levar informações relevantes para um dos seus principais públicos e se manter presente na memória do consumidor, também é útil como um canal indireto para vendas, colaborando inclusive com o faturamento da empresa.

Em edições futuras a empresa pode buscar outra plataforma de envio para conseguir obter mais dados e tomar melhores decisões a respeito do envio do boletim institucional, além de determinar um novo cargo com colaborador específico para produção de conteúdo da organização, possibilitando até a construção de um blog, além da newsletter e outros materiais ricos e relevantes para seu público a fim de estabelecer um contato cada vez mais constante e estratégico com seus públicos, trazendo bons resultados de comunicação e relacionamento.

## 7. REFERÊNCIAS

BEZERRA, Filipe. Ciclo PDCA: Do conceito à aplicação. Portal Administração, 2014.

Disponível em:

<https://www.portal-administracao.com/2014/08/ciclo-pdca-conceito-e-aplicacao.html>.

Acesso em: 05 dez. 2023.

CARDOSO, Cláudio (Org.) Comunicação organizacional: novas tecnologias, novas perspectivas. Lauro de Freitas: Unibahia Ed., 2002

DINES, Alberto. O papel do jornal: uma releitura. 4.ed. São Paulo: Summus, 1986.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. . São Paulo: Summus, 2003.

LOPES, Boanerges; VIEIRA, Roberto Fonseca (Org.). Jornalismo e Relações Públicas: ação e reação. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.

PEREIRA, Carlos Alberto M.; HERSCHMANN, Micael. Comunicação e novas estratégias organizacionais na era da informação e do conhecimento. Comunicação e sociedade, n. 38, 2002.

PINHO, J. B. Jornalismo na internet: planejamento e produção da informação on-line. 4 ed. São Paulo: Summus, 2003.

PRADO, Magaly. Webjornalismo. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas. São Paulo: Summus, 1986.

TAVARES, Frederico de Mello Brandão e VAZ, Paulo Bernardo Ferreira. Fotografia

jornalística e mídia impressa: formas de apreensão. Porto Alegre: Revista FAMECOS, edição nº 27, 2005.

TERRA, Carolina Frazon. Blogs Corporativos: modismo ou tendência?. 2 ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora; Rio de Janeiro: Senac Rio, 2012