

Research Paper

A Newsletter no Contexto das Relações Públicas e da Comunicação Digital: o sector dos serviços de saúde e bem estar em Portugal.

The Newsletter in the Context of Public Relations and Digital Communication: the sector of services of health and well being in Portugal.

Sandrina Teixeira *

Paulo Cardoso **

Nádia Pimenta ***

RESUMO

O presente estudo faz uma análise da newsletter, como ferramenta de Comunicação das Relações Públicas, contemplando o novo cenário digital. Em concreto, pretendeu-se analisar aspetos ligados à função da newsletter, à sua visualização e à sua interatividade em contexto online. Foi possível constatar que os públicos consideram a newsletter um importante veículo de comunicação entre a empresa e os seus clientes e, simultaneamente, uma fonte de informação e novidades sobre a mesma. No que diz respeito à incorporação de conteúdos audiovisuais na newsletter online, a maior parte dos inquiridos considera que este recurso desperta e retém mais a atenção e estimula mais a sua visualização. Estas variáveis correlacionam-se positivamente com o “hábito de clicar” nos conteúdos online, o que demonstra a sua importância operacional para os profissionais da Comunicação de Marketing e em particular para a Comunicação Digital.

Palavras-chave: Newsletter; Newsletter Online; Comunicação Digital.

* Polytechnic of Porto, School of Accounting and Administration of Porto, Portugal. E-Mail: sandrina@iscap.ipp.pt

** University Fernando Pessoa, Portugal. E-Mail: pcardoso@ufp.edu.pt

*** Polytechnic of Porto, School of Accounting and Administration of Porto, Portugal.

ABSTRACT

This study analyzes the newsletter as a communication tool of public relations, considering the new digital landscape. Specifically, the aim was to analyze aspects related to the function of the newsletter to its viewing and its interactivity in online context. It was found that the public consider the newsletter an important vehicle of communication between the company and its customers and simultaneously a source of information and news. With regard to the incorporation of audiovisual content in the online newsletter, the majority of respondents believe that this feature calls the attention and stimulates its viewing. These variables are correlated positively with the "habit of clicking" in the online content, demonstrating its operational importance for professionals in Marketing Communication and in particular for Digital Communication.

Keywords: Newsletter; Newsletter Online; Digital Communication.

Received on: 2015.11.02

Approved on: 2015.12.29

Evaluated by a double blind review system

1. INTRODUÇÃO

As marcas e as empresas têm, hoje, à sua disposição um conjunto de canais e pontos de contacto (*touch points*) que podem ser explorados, desde os presenciais, os que envolvem uma mediatização das mensagens pelos meios *offline*, como a publicidade, até ao universo online, no qual podem ser veiculados conteúdos desenvolvido em contexto digital.

O campo da comunicação de marketing e em particular o das Relações Públicas (RP) envolvem relações de confiança entre a marca ou organização e os seus públicos, no contexto das quais se procura informar, divulgar, envolver, credibilizar e gerar boa vontade (*goodwill*).

As newsletters, enquanto ferramenta da comunicação de marketing no âmbito das RP, são suportes essenciais da comunicação e da relação entre as marcas e os seus destinatários e constituem um dos tipos de publicação organizacional que pode ser utilizado neste âmbito (Smith, 2009; Luke, 2011).

Atualmente, as empresas e as marcas enfrentam, entre vários desafios, o de criar relações fortes, estreitas e duradouras com os seus públicos (clientes atuais e potenciais, investidores, organizações, governos, entre outros) e precisam de saber escolher os meios, formas, conteúdos e melhores momentos para o conseguirem. Para Matrat (1971), adotar uma política de RP é, em primeiro lugar, aceitar conciliar o interesse da empresa e o interesse de quem depende o seu desenvolvimento e, posteriormente, iniciar uma política de comunicação capaz de estabelecer e manter relações de confiança com o conjunto de públicos da empresa. Por seu lado, os públicos esperam que as empresas e as marcas comuniquem de forma pertinente e ajustada aos seus gostos e estilos de vida. Considerando a dificuldade em abordar as pessoas nos momentos oportunos, ou seja, quando elas necessitam de se lembrar de uma empresa ou marca, o contacto regular com os seus públicos através do envio de uma newsletter, no momento certo, pode ser crucial para essa lembrança.

A newsletter enquanto ferramenta enquadrada no âmbito das RP, beneficia de uma aparente isenção e descomprometimento no seu propósito; no entanto, ao nível do enquadramento informativo dos conteúdos, esta pode servir para aumentar a predisposição das pessoas à mensagem veiculada. O conteúdo deve ser importante para o destinatário, fornecendo informações interessantes, deve ser atraente, gratificante e inspirador para desencadear a ação (Hasouneh e Alqeed, 2010). Os seus conteúdos podem compreender notícias sobre a organização, divulgação de produtos e/ou serviços, cobertura de eventos institucionais e sociais, entrevistas aos membros da instituição, entre outros. Ao nível do formato, a newsletter exige cuidados não só na elaboração do texto como na linguagem gráfica utilizada, procurando o melhor nível de atratividade e compreensão junto dos destinatários (Diggs-Brown, 2012).

Com os novos recursos da comunicação digital e com as ferramentas que permitem conhecer o perfil dos seus utilizadores, interessa perceber se as empresas e as marcas poderão ter de se adaptar, serem proactivas na forma e ampliarem o número de recursos disponíveis, de modo a conseguirem divulgar as informações pretendidas.

A difusão da newsletter em formato online abre, assim, novas potencialidades mas também novos desafios, desde logo porque o seu modo de leitura é diferente daquele que é feito no formato tradicional e também porque devem seguir um conjunto de exigências que são próprias da comunicação digital, não só ao nível dos conteúdos

textuais e visuais como ao nível da linguagem informática utilizada (Kelleher, 2007). Estes novos suportes são ferramentas importantes e devem merecer atenções especiais, quer para se destacarem de outros conteúdos recebidos pelos públicos, quer para serem lidas e servirem de ligação a outros conteúdos (Kepczyk, 2003).

Dados recentes apontam para a importância da newsletter online considerando-se que o seu impacto e aceitação será superior ao da newsletter tradicional (Wright e Hinson, 2010). A subscrição de uma newsletter online está frequentemente ligada a uma maior ligação dos públicos relativamente à organização, a uma motivação para visitar frequentemente o sítio *web* e, em geral, a uma atitude mais positiva face à mesma (Muller et. al., 2008).

Neste contexto, o presente estudo faz uma análise da newsletter, enquanto ferramenta de comunicação, do âmbito das RP, contemplando o novo cenário digital. Em concreto pretende-se analisar aspetos que estão ligados à função da newsletter, à sua visualização e à sua interatividade em contexto online. Recorrendo a uma amostra de conveniência composta por públicos utilizadores de serviços no sector da saúde, beleza e bem-estar, esta investigação procura analisar a newsletter como “veículo de comunicação com os públicos” e como “fonte de informação e novidades”. Pretende também averiguar qual a “capacidade para chamar a atenção” e “propensão para a visualização” que possui a newsletter com conteúdos audiovisuais. Finalmente, procura apurar até que ponto os públicos têm o “hábito de clicar” nestas publicações online com o intuito de aprofundarem a informação nela contida.

Sendo a literatura académica relativamente escassa sobre esta temática, o presente estudo procura contribuir para o conhecimento deste assunto e traçar algumas linhas orientadoras para os profissionais que utilizam regularmente esta ferramenta de comunicação.

O artigo inicia com uma abordagem conceptual do tema, na qual se define e circunscreve a temática. Seguidamente descrevem-se os objetivos de investigação e a metodologia utilizada, assim como os resultados obtidos na investigação empírica. Finalmente são sistematizadas as principais conclusões e traçadas algumas sugestões para futuras investigações.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Newsletter online

Estudos recentes demonstraram que o uso da Internet aumentou a produtividade e a eficácia das empresas e contribuiu para uma melhor comunicação bidirecional (Porter e Sallot, 2003; Porter e Sallot, 2005; Porter *et al.*, 2001). Sendo as RP uma área disciplinar alimentada pela Internet para gerir as relações com os diversos públicos que intervêm nas relações de comunicação (Broom e Dozier, 1986; Chikudate, 1996; Sallot *et al.*, 2004; Kelleher e Miller, 2006; Kent, 2008) podemos afirmar que as novas tecnologias e particularmente a Internet estão a revolucionar as RP e o seu papel nas organizações.

O consumidor on-line é extremamente exigente, bem informado e sabe muito bem o que quer (Felipini, 2011), na medida em que tem disponível, a qualquer hora e em qualquer lugar, uma vasta informação, nomeadamente, sobre os preços dos vários produtos e/ou serviços, as várias marcas existentes no mercado, as principais características e benefícios, os produtos mais inovadores e recentes, entre outras informações. Passou a ser possível, também, realizarem-se compras na Internet, de forma muito conveniente e prática, ou seja, poder-se comprar o que se necessita sem que haja a necessidade de nos ausentarmos da nossa própria casa ou do nosso escritório.

A newsletter permite às empresas uma comunicação mais eficaz, personalizada, rápida, versátil, alargada a um maior número de pessoas, com um custo mais reduzido e que desperta interesse. A newsletter é usada por muitas organizações, grandes e pequenas para as ajudarem a promover a sua marca, produtos e/ou serviços, construir relacionamentos com clientes, atuais e potenciais, e fornecer informações valiosas para os seus assinantes. A newsletter é também usada para manter os vários colaboradores da empresa informados sobre diversos assuntos intrínsecos às organizações.

Com a newsletter, as empresas começaram a divulgar informação quando acham que ela é relevante, ou seja, no tempo preciso e adequado de modo a maximizar a interação e o apelo às vendas. O sucesso de uma newsletter depende também da combinação de diversos fatores, tais como: planeamento, conteúdo relevante, valor oferecido, recursos interativos, *layout* e formato, periodicidade, uso de HTML e a gestão da base de dados (Griffin, n/d). O projeto deve ser limpo usando o espaço em branco, combinando texto e gráficos, e usando gráficos com tamanho de arquivo pequeno para garantir rápido

download (Joyner, 2011). A newsletter tem como base um excelente trabalho de Customer Relationship Management - CRM - e segmentação e tem-se tornado um importante meio de comunicação utilizado pelas empresas para comunicarem, quer internamente, com os seus colaboradores, quer externamente, com os seus atuais e potenciais clientes, bem como com os diversos *players* que, direta ou indiretamente, interagem com ela (Woodard, 2006). A newsletter possibilita o aumento das vendas e, em consequência, o aumento do lucro da empresa e da sua quota de mercado (Carrera, 2009), através de um melhor relacionamento com os atuais clientes e conquista de novos, a oferta de promoções ou informações oportunas e cuidadosamente selecionadas, o aprimoramento dos resultados, bem como a segmentação com base nos relatórios de campanha (Adolpho, 2011).

A eficácia da newsletter é um dos argumentos que mais tem contribuído para o sucesso deste meio de comunicação que dá a conhecer a empresa; apresenta os seus produtos ou serviços ao mercado; gera confiança e credibilidade; estabelece a empresa como especialista numa determinada área; permite mostrar as suas forças competitivas; converte clientes potenciais em consumidores; consolida comunidades virtuais, pois podemos utilizar conteúdos criados por utilizadores dos nossos produtos e serviços, sempre e quando contemos com a sua autorização expressa (Carrera, 2009). A newsletter é de reduzido custo de criação e difusão (Gun e Queiroz, 2008; Hortinha, 2002); possibilita o posicionamento da empresa como especialista no ramo (Carrera, 2009); facilita a medição do retorno do investimento realizado, através do seguimento que é possível fazer das ações despoletadas pela campanha, tais como contactos e compras; é acessível à maioria dos internautas, pois o correio electrónico é um canal de utilização generalizada pelos internautas; possibilita a programação de campanhas de lançamento automático e programado, como sejam aniversários dos destinatários, promoções planeadas, entre outros; é de envio fácil e rápido (quase instantâneo); possibilita o teste de diversas possibilidades de campanha com uma amostra representativa do universo de públicos destinatários, permitindo adoptar aquela que teve melhores resultados; goza do facto do e-mail marketing ser uma forma de promoção amiga do ambiente (Carrera, 2009); é versátil; permite a gestão de relacionamentos e facilita a segmentação dos alvos da comunicação e a personalização (Hortinha, 2002; Kinnard, 2000; Hasouneh e Alqeed, 2010).

Apesar das inúmeras vantagens da newsletter, Carrera (2009) e Adolpho (2011), advertem que estas só serão “eficazes se forem seguidos alguns requisitos durante cada uma das fases da campanha.” (Carrera, 2009, p. 96) e que “a maioria das pessoas não tem a mínima ideia de como usá-la.” (Adolpho, 2011, p. 431). Vários autores têm contribuído para o conhecimento que dispomos sobre o planeamento e requisitos necessários para que a newsletter seja eficaz e eficiente. Primeiramente, antes de se iniciar a construção de uma newsletter é importante definir os seus objetivos pois só definindo objetivos claros e mensuráveis, é que é possível avaliar e analisar os resultados obtidos (Carrera, 2009). A empresa deve definir se deseja captar contactos, visitas ao sítio *web* ou aumentar vendas e quando usada para construir relacionamento com o cliente, a newsletter online pode manter clientes e assim sustentar as vendas (Ting, 2012).

O conteúdo e apresentação criativa capta o interesse dos destinatários das newsletters. Os destinatários apreciam informações úteis e concisas, apresentadas de forma criativa, e enviadas como uma mensagem pessoal. A personalização é um elemento importante da comunicação via *e-mail* (Kinnard, 2000; Hasouneh e Alqeed, 2010), da comunicação no marketing de relacionamento, porque a maioria das pessoas ignora mensagens de *spam* ou até mesmo faz um esforço para bloquear remetentes falsos. A personalização, ao abordar o cliente pelo nome ou o envio da newsletter individualmente, atua como lembrete do relacionamento do cliente com a empresa. Códigos HTML, *links* e arquivos podem ser incluídos no *e-mail* para fornecer informações concisas, dando um meio de acesso a mais informações, atraindo o interesse dos leitores e incentivar respostas traduzidas em cliques em *links*, respostas ao *e-mail*, encaminhamento do *e-mail*, abertura da newsletter (Ting, 2012). A obtenção de permissão dos destinatários antes de enviar a newsletter garante que o *e-mailing* melhora o relacionamento com o cliente (MacPherson, 2001). Caso contrário, o envio de *e-mails* não solicitados pode ser considerado intrusão por parte dos clientes e não vai ajudar na construção de relacionamentos.

Em relação à construção da newsletter, ela deve ser atraente, com cores interessantes e com um tipo de letra legível e de fácil leitura (Matheus Jr., 2014). Cornelissen (2004), defende que a publicação deve ser sempre fresca e atualizada, e deve haver a preocupação de gerir conteúdo e entregar valor pois quanto mais valor se mostrar ao

consumidor, mais ele comprará por preços mais altos comparando com a oferta da concorrência. A questão é que a newsletter aumenta o valor do produto ou serviço, quando é relevante, quando usa elementos persuasivos, quando cria relacionamento com o consumidor, quando lhe apresenta exatamente aquilo que ele quer, quando ele vê outros consumidores a dizerem bem de uma marca ou organização por toda a Internet (Adolpho, 2011). De um modo geral, a newsletter não deve estar circunscrita a um repositório de ações da empresa, mas deve, principalmente, dar valor aos públicos destinatários, com conselhos e informações úteis e pertinentes, deve ser apresentada de forma a suscitar interesse para quem as lê (e não para quem escreve) com informação de qualidade pois a individualização do conteúdo é, cada vez mais, um elemento imprescindível para tornar a mensagem relevante e efetiva (Almeida, 2012).

A newsletters deve informar sobre assuntos pertinentes para o destinatário para assim capturar a sua atenção (Burns, 2011). Santos (2006), defende que a newsletter online pode ser usadas com o intuito de divulgar informações genéricas (como por exemplo: novo departamento, nova parceria, informações sobre o setor ou mercado) ou informações mais específicas, como divulgar a marca, as promoções e campanhas comerciais, ofertas exclusivas, produtos e/ou serviços da empresa, dicas, estudos, estatísticas, entre outros.

Quanto à operacionalização das campanhas devemos considerar que a frequência no envio de newsletters deve ser regular, para manter a comunicação (Burns, 2011), ou seja, pode ser frequentemente, mas não muito frequentemente (Joyner, 2011) para não bloquear recetores. O envio massivo de mensagens pode não ser benéfico, na medida que pode originar que os servidores considerem *spammers*, podendo mesmo bloquear o servidor, impedindo assim que qualquer *e-mail* com origem nesse servidor seja recebido, pois o endereço de Internet Protocol do *e-mail* será colocado numa lista negra. Por esta razão, é aconselhável usar um programa de envio de correio eletrónico que permita o envio gradual de mensagens agilizando o processo de envio. É igualmente necessário estabelecer claramente o dia e hora de envio conforme a disponibilidade dos públicos destinatários (Carrera, 2009).

A periodicidade do envio das newsletters deve depender do produto e/ou do serviço, bem como do nível de interesse do cliente (Smith, 2000). Todos os endereços de *e-mail*

incluídos nas bases de dados das empresas, devem ter surgido após uma ação de *Opt-In*¹, *Soft Opt-In*² ou *Double Opt-in*³, ou seja, deve haver uma concordância prévia, por parte dos usuários, em como desejam receber as newsletters enviadas pelas empresas.

No que concerne ao público de uma newsletter, deve-se distinguir entre as pessoas que já a recebem e as que nunca a receberam, na medida que se torna necessário tratar estes grupos de forma diferenciada. Quem nunca recebeu uma newsletter “está a ser ativado” (Adolpho, 2011, p. 432), sendo que a primeira newsletter deve de ser cuidadosamente estudada e realizada, a fim de iniciar o relacionamento e estimular o interesse em continuar a receber as informações, ou seja, esta é decisiva na medida que tem o poder de manter a ligação recentemente iniciada ou que esta se esmoreça ou até cesse. Quando as pessoas já conhecem a marca e a newsletter, esta deverá manter ou mesmo aumentar o grau de comprometimento desse consumidor com a sua marca (Adolpho, 2011). A importância da primeira newsletter enviada, também é salientada por Azuma (2014) na medida em que esse primeiro *e-mail* será a primeira impressão que o público terá da empresa (abordagem, linguagem, construção da mensagem, imagens utilizadas, descontos, convite para dizer mais sobre os gostos, entre outros). A partir deste *e-mail* é possível relacionar-se em níveis diferentes com o público, de acordo com as suas respostas e recetividade (Azuma, 2014). Alguns autores referem a necessidade de também incluir, em todas as newsletters, a opção de *Opt-Out*⁴, de forma a primar pela ética e boas práticas, permitindo assim que os destinatários possam cancelar a sua subscrição da newsletter ou alterar o perfil subjacente, (Zingale e Arndt, 2001). Para operacionalizar essa vontade, o *link* deve funcionar de forma eficiente, imediata e estar bem visível, de modo a transmitirem segurança aos destinatários e credibilidade à empresa. Convém ainda referir que quando não se inclui o *link* para realizar o *Opt-Out*, os *e-mail* são considerados *spam*. Existem algumas recomendações que ajudam nesta situação tais como: sempre que alguém realize o *Opt-Out* deve receber um texto persuasivo para que repense se deseja mesmo cancelar a receção da newsletter e também deve-se aplicar um questionário simples, mas não obrigatório, para perceber o porquê do desejo de cancelar a receção da newsletter. Segundo Potts (2007), quando

¹ *Opt-In* é o consentimento necessário, dado por uma pessoa, para que esta receba comunicações, via *e-mail*, por parte de uma empresa

² *Soft Opt-In* não é uma autorização explícita de envios de *e-mails*, mas é uma prática permitida, na medida que o relacionamento entre uma pessoa e a empresa já existe e, por esse facto, é possível o envio de *e-mails* entre ambas as partes.

³ *Double Opt-In* trata-se de uma dupla confirmação, por parte de um indivíduo, em receber *e-mails* oriundos de uma empresa concreta.

⁴ *Opt-Out* é um pedido para eliminar o endereço de *e-mail* de uma pessoa, a fim desta não voltar a receber os *e-mails* enviados por uma empresa.

alguém faz *Opt-Out*, não significa que o cliente não deseja, de forma definitiva, receber informações da empresa, pois em alguns casos essa situação ocorre para realizar um *Opt-In* com um novo endereço de *e-mail*.

Deve-se ainda solicitar informações sobre os assinantes da newsletter pois quanto mais informações forem fornecidas, maior a possibilidade de realizar uma segmentação de acordo com as várias respostas obtidas (Gun e Queiroz, 2008) pois: “Não faz sentido enviar a mesma mensagem para pessoas completamente diferentes. O que faz sentido é dividir e segmentar a base de dados de tal forma que enviaremos menos mensagens, mas com maior eficácia, pois as mensagens serão enviadas apenas para os segmentos estratégicos e com uma mensagem personalizada em função dos dados que tenhamos de cada pessoa.” (Carrera, 2009, p. 97).

A newsletter deve cumprir, também, funções como seduzir as pessoas a completarem as informações no sítio *web*; as pessoas que estão mais recetivas e qualificadas para o fazerem, estão disponíveis para um relacionamento mais sólido com a marca e têm mais probabilidades de adquirirem o produto e/ou serviço ou de solicitarem mais informações à empresa. É importante também salientar que as newsletters com linhas de assunto maiores geram menos visualizações, mas taxas de *click-to-open* maiores. (Almeida, 2012). Adolpho (2011), defende ainda que os assuntos devem chamar a atenção por si mesmos e devem identificar o autor. O *e-mail* deve (...) estar ligado com as necessidades do destinatário; Ser claro e direto, evitando interpretações diversas; utilizar verbos de ação como: “Aproveite já...” “Ganhe...” “Compre...” (Carrera, 2009, pp. 496-497). Deve-se assim despertar a curiosidade do destinatário, mas é importante que o conteúdo não decepcione o leitor após este abrir a newsletter. Conteúdo e design criativo em *e-mails* influencia positivamente a resposta de destinatários (Hasouneh e Alqeed, 2010).

Durante a campanha deve haver um acompanhamento do envio da newsletter, pois uma das vantagens é a capacidade de podermos acompanhar ao minuto os resultados da sua difusão. “Mais de 90% dos resultados de uma ação deste tipo dão-se 72 horas após o envio, pelo que a monitorização durante estas horas, dá a possibilidade de alterar a mensagem ou mesmo enviar uma mensagem de reforço caso não se estejam a atingir os resultados pretendidos” (Carrera, 2009, p. 98). Pode-se usar métricas e ferramentas que permitem interpretar e avaliar as ações, de modo a aprimorar as campanhas para atingir

o público-alvo pretendido (Potts, 2007). No final da ação e considerando os objectivos definidos na primeira fase é possível analisar os resultados, não só numa perspectiva de cumprimento de objetivos, mas também de verificação da eficácia das mensagens, identificação de destinatários e momentos de contacto mais adequados. As principais métricas que podem ser usadas numa newsletter são: Entrega, Abertura, Clique, Conversão (partilhas, compras) e Destacamento (Carrera, 2009).

A newsletter com incorporação de vídeo é uma ferramenta inovadora, que permite às empresas destacarem-se da concorrência ao mostrarem o seu lado mais criativo. Permitem, também, em poucos segundos, criar uma ligação mais pessoal com os diferentes públicos. Esta forma de comunicação é utilizada para despertar ainda mais a curiosidade, interesse e captar a atenção dos públicos destinatários, não deixando de ser uma solução profissional, personalizada e, acima de tudo, inovadora.

Já em 2009, Carrera, percebendo a evolução que se iniciava ao nível do desenvolvimento da newsletter, escreveu que “(...) Estamos a assistir a uma mutação de formato e de conteúdo das newsletters, apostando-se cada vez mais por eliminar a periodicidade, isto é, comunica-se quando se tem algo interessante para os grupos alvo e o conteúdo pode já não ser texto, podendo ser, por exemplo, em vídeo.”

Uma newsletter com vídeo incorporado, além de garantir a comunicação de mais conteúdo, consegue passar informação de uma forma mais fácil, rápida e objetiva, permitindo conhecer a marca em diversos aspetos num curto espaço de tempo, proporcionar uma maior interação, surpreender e provocar surpresa (algo que num texto é mais difícil) e contribuir para que haja uma maior possibilidade das pessoas lembrarem-se mais tarde do que viram – as pessoas aprendem mais rapidamente e retêm melhor as informações quando é usado uma abordagem multissensorial (por meio de canais visuais e auditivos), o que nos pode levar a inferir que os vídeos são mais apelativos e retêm mais a atenção do que uma página com informações e/ou imagens. A possibilidade de ver e/ou ouvir as pessoas, gera mais confiança e os efeitos dessa vertente humana são ampliados quando aparecem, nos vídeos, figuras públicas reconhecidas pelos destinatários dessa newsletter.

Gray (2014), afirma que a resposta para captar a atenção dos consumidores que estão, cada vez mais, a ficar imunes às mensagens publicitárias, é a utilização de vídeo. Segundo a mesma fonte, dentro de três anos, 69% de todo o tráfego realizado via

Internet para o consumidor, será através de vídeos. O autor identifica, também, algumas condições que devem ser consideradas para a criação da newsletter com incorporação de vídeo, que são: não existir uma duração definida e exata, pois esta irá depender da envolvimento que o vídeo irá proporcionar; considerar que os consumidores não estejam dispostos nem receptivos a ver vídeos completamente publicitário, visto pois eles desejarem apreciar inicialmente a mensagem transmitida e só depois associá-la a uma marca; existir um aumento do número de consumidores que utilizam plataformas móveis para comunicarem e interagirem, originando que muitos vídeos sejam visualizados através destes meios, o que torna necessário o redimensionamento dos vídeos para serem visualizados em ecrãs maiores ou mais pequenos, fundamental para o seu sucesso; a necessidade do vídeo ser compartilhado, o que acontecerá se este “tocar” e envolver as pessoas que o veem.

Podemos concluir que a newsletter e a newsletter com incorporação de vídeo em particular, permitem a oferta de conteúdo personalizado e alinhado com o momento e interesses dos públicos destinatários e potenciam a criação de laços estreitos com eles, melhorando assim a percepção global das marcas e organizações, o que as torna uma das ferramentas mais interessantes da Comunicação e da Comunicação Digital.

2.2 Enquadramento e objetivos da investigação

Sintetizando a revisão de literatura feita anteriormente, consideramos que as newsletters, enquanto ferramenta de RP, são suportes essenciais da comunicação entre as marcas e os seus destinatários (Smith, 2009; Luke, 2011). Neste contexto, a internet é um canal apropriado para esta comunicação (Almunawar e Anshari, 2011), particularmente pelo seu carácter bidirecional (Porter et al., 2001; Porter e Sallot, 2003; Porter e Sallot, 2005).

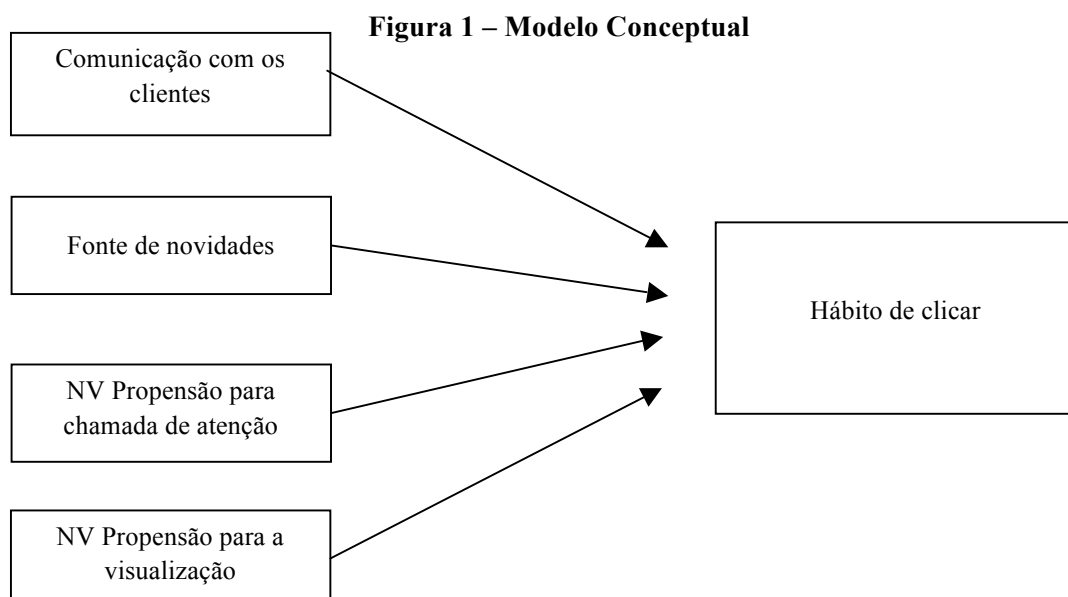
As newsletters online são frequentemente usadas na transmissão de informação e novidades sobre a empresa e a marca, tais como a sua estrutura, parcerias estratégicas e acções promocionais (Santos, 2006; Carrera, 2009). A sua chamada de atenção, e consequente propensão para a visualização, pode ser incrementada pela sua apresentação (Almeida, 2012), pela pertinência dos seus conteúdos (Burns, 2011), ou ainda pela incorporação de componentes atrativas para os seus destinatários, tais como a utilização de vídeo (Carrera, 2009).

Finalmente, a comunicação alcança grande parte do seu objectivo quando incentiva o destinatário a reagir à mensagem levando-o a clicar, a abrir a newsletter, a responder ou mesmo a reencaminhar o e-mail (Ting, 2012).

Assentando nestes pressupostos, o objetivo geral desta investigação é o de sistematizar a percepção que os públicos demonstram face às newsletters que lhes são dirigidas. Colocando os objectivos de um modo mais concreto, pretende-se:

1. Analisar a percepção dos indivíduos face à função das newsletters enquanto laço de comunicação entre a organização e os seus públicos.
2. Analisar a percepção dos indivíduos face às newsletters enquanto fonte de informação e notícias para os seus públicos.
3. Averiguar a importância da inclusão de conteúdos audiovisuais nas newsletters como elemento de chamada de atenção.
4. Verificar a importância da inclusão de conteúdos audiovisuais nas newsletters na sua visualização por parte dos seus públicos.
5. Apurar o hábito de interagir com as newsletters recebidas, mais concretamente o hábito de clicar para aceder a informação complementar.
6. Analisar até que ponto cada uma das variáveis mencionadas em 1,2,3 e 4 estão positivamente relacionados com o hábito de interagir com as newsletters.

Os objetivos desta investigação podem, então, ser resumidos num modelo conceptual que ilustra as variáveis aqui estudadas (figura 1).



Os objetivos propostos nesta investigação pretendem contribuir para o desenvolvimento de uma descrição mais alargada desta realidade. Porém, e no curto prazo, esta investigação foi realizada no contexto de uma organização específica: uma clínica privada de serviços de saúde e bem-estar localizada no Norte de Portugal. Desta forma, as respostas recolhidas referem-se às variáveis apresentadas no modelo, mas devidamente enquadradas numa organização concreta, com as suas características e especificidades. Considerou-se que esta estratégia permitiria ter ganhos no que diz respeito à aplicabilidade prática da investigação, nomeadamente no sector dos serviços de saúde, beleza e bem estar, área de assinalável desenvolvimento recente.

A alteração do conceito de saúde, considerada pela OMS (1947), citada em Fernandes (2006), como um estado de bem-estar total, físico, mental e social, representa também uma nova dinâmica conferida à sociedade, no âmbito de uma perspetiva holística, com o objetivo de proporcionar elevados graus de bem-estar na população, bem como a adoção de estilos de vida saudáveis.

Todas as atividades geradoras de serviços de suporte às práticas preventivas da doença – do nutricionismo aos meios auxiliares de diagnóstico e terapêuticos -, bem como os serviços necessários às variadas práticas propiciadoras de bem-estar físico, mental e social – do termalismo e SPA, ao desporto e fitness, à estética corporal, ao lazer e ao apoio social -, integram necessariamente a economia da saúde e bem-estar.

O sector privado de saúde em Portugal tem crescido nos últimos dez anos, nomeadamente no âmbito dos serviços de urgência e das consultas médicas (Cabrita-Mendes, 2015). De uma perspetiva geral, e do lado da oferta, o crescimento do setor de saúde privado pode dever-se a um conjunto de factores tais como a elevada qualidade dos hospitais e clínicas privados, os investimentos que estes fazem em tecnologias e a sua capacidade e autonomia na execução de procedimentos e intervenções complexas (Doyle et al. 2000; Tountas et al., 2005). Em Portugal, este crescimento foi facilitado por um conjunto de condicionalismos dos quais se destacam a mobilidade dos profissionais de saúde pessoal do Serviço Nacional de Saúde para o sector privado e a possibilidade destes aumentarem o seu rendimento através desta colaboração (Oliveira, 2010). O *cluster* da saúde e bem-estar é um domínio com elevado potencial no quadro de uma nova especialização da economia portuguesa. Ele tem, por um lado, uma forte tendência de crescimento a nível global e, por outro, permite valorizar competências e

aproveitar factores. É importante que a promoção de Portugal evidencie este *cluster* nomeadamente ao nível do turismo da saúde e da promoção do turismo acessível e que ofertas neste domínio (envolvendo, nomeadamente, a oferta termal e de cuidados corporais) possam constar dos pacotes das agências de viagens dos países de origem daqueles que nos visitam. É, ainda, essencial sensibilizar as empresas seguradoras para este mercado, seja fomentando a oferta de serviços que a crescente retirada do SNS vem tornando apetecíveis, seja alargando o conceito de serviços de saúde a todas as áreas complementares.

Do lado da procura, o atual consumidor de serviços de saúde privados está, em geral, bem informado e procura atualizar-se regularmente através de diversas fontes, nomeadamente a Internet. Neste cenário, a capacidade da empresa de serviços de saúde para responder às exigências deste novo consumidor ditam, em grande parte, o sucesso do seu próprio trabalho (Wadhwa, 2002). No núcleo deste esforço está o conhecimento sobre o consumidor e a compreensão das suas expectativas relativamente aos serviços prestados. O esforço por alcançar a sua satisfação assenta não apenas na prestação de serviços propriamente dita mas também da relação que com eles pode ser estabelecida através dos canais de comunicação presenciais e online (Almunawar e Anshari, 2011).

3. MÉTODO

O presente estudo seguiu abordagem quantitativa, tendo-se utilizado uma amostra não-probabilística de conveniência, composta por 56 indivíduos de ambos os sexos e com idades compreendidas entre os 18 e os 64 anos. No sentido de contextualizar num cenário real, a presente investigação usou-se uma base de dados de clientes de uma clínica privada de serviços de saúde, beleza e bem estar, localizada no Norte de Portugal. A clínica em causa possui um sítio *web* para interagir com os seus públicos e publica uma newsletter online com periodicidade mensal, que é enviada aos seus clientes através de *e-mail*. A resposta ao questionário teve como base a experiência e percepção dos clientes relativamente a essa mesma newsletter.

Dado que se trata de um estudo centrado no contexto de uma empresa e que analisa dados que estão ancorados na sua realidade, a presente investigação pode assumir alguns traços característicos de um estudo de caso (Yin, 2003; Gerring, 2007). Porém, o que está em causa nesta pesquisa não é a empresa em si, enquanto exemplo específico

de uma realidade, merecedor de um estudo que trás à luz as suas particularidades. O que se pretendeu, isso sim, foi basear o estudo em dados objetivos, sondando consumidores que utilizam suportes de comunicação concretos, neste caso uma dada e-newsletter. O estudo pretende valer, assim, como um contributo para um quadro mais alargado do sector dos serviços, e não como uma explanação de um caso especial, merecedor de uma atenção e análises particulares.

O instrumento de recolha de dados foi construído pelos autores do presente estudo de modo a contemplar os objetivos estabelecidos. Assim, no contexto da utilização das newsletters como ferramenta de comunicação organizacional e da sua perceção por parte dos respetivos públicos, contemplaram-se cinco variáveis de estudo colocadas no questionário sob a forma de afirmação (tabela 1). Cada uma das afirmações era pontuada com uma escala de Likert de cinco pontos: 1= Discordo plenamente; 2=Discordo; 3=Nem concordo nem discordo; 4=Concordo; 5=Concordo plenamente. Incluiu-se também no instrumento um conjunto de questões demográficas, constituído por idade, sexo e habilitações académicas, no sentido de traçar o perfil da amostra estudada.

Tabela 1 - Variáveis e afirmações colocadas no questionário

Designação da variável	Afirmação colocada no questionário
Comunicação com os clientes	“As Newsletters são um veículo importante de comunicação em que as empresas apostam para comunicar com os seus atuais/potenciais clientes”.
Fonte de novidades	“É através das Newsletters que normalmente tenho conhecimento das novidades de uma empresa”.
NV Propensão para a visualização	“Os Vídeos são mais apelativos e têm maior propensão a serem visualizados e reterem a atenção do que a leitura de um texto”.
NV Chamada de atenção	“As Newsletters com vídeo incorporado, despertam e retêm mais a atenção do que as Newsletters convencionais (com imagens e texto)”.
Hábito de clicar	“Costumo clicar nas Newsletters para aceder ao Site ou ao Link, de modo a completar a informação que li”.

4. RESULTADOS

De modo a responder aos objetivos da investigação e na sequência do método quantitativo definido anteriormente, procedeu-se à apuração dos resultados. Os dados foram analisados utilizando a aplicação IBM-SPSS, versão 22 tendo sido visualmente sistematizados de modo a proporcionar a sua fácil leitura.

Neste capítulo são apresentados os seguintes dados: caracterização da amostra, análise descritiva das variáveis e análise correlacional, que inclui a correlação entre as variáveis, a regressão linear múltipla e, finalmente, o modelo explicativo resultante da investigação.

4.1 Caracterização da amostra

A amostra do presente estudo foi constituída por 56 indivíduos, sendo 87,5% do sexo feminino e 12,5% do sexo masculino (tabela 2). Participaram no estudo indivíduos entre os 18 e os 64 anos de idade, destacando-se as faixas etárias de 25-34, representando 37,5% da amostra e de 35-44 correspondendo a 19%. Relativamente às habilitações académicas, 12,5% possuíam o Ensino Secundário, 55,4% eram licenciados e 26,8% possuíam uma pós-graduação ou o grau de Mestre. Os entrevistados eram, todos eles, residentes em zonas urbanas, maioritariamente da Área Metropolitana do Porto e de outros municípios do Norte de Portugal. O perfil dominante dos entrevistados – essencialmente mulheres com idades entre 25 e os 44 anos, com habilitações superiores e residentes em zonas urbanas é compatível com a organização que serviu de cenário a este estudo: uma clínica de serviços de saúde e bem-estar.

Tabela 2 - Caracterização da amostra

		Frequências	Percentagens
Sexo	Feminino	49	87,5
	Masculino	7	12,5
Idade	18-24	3	5,4
	25 - 34	21	37,5
	35 - 44	19	33,9
	45 - 54	7	12,5
	55 - 64	6	10,7

Habilitações académicas	Ensino primário	3	5,4
	Ensino secundário	7	12,5
	Ensino superior	31	55,4
	Ensino pós-graduado	15	26,8

4.2 Análise descritiva das variáveis

No sentido de responder aos objetivos 1 a 5, realizou-se uma análise descritiva das variáveis. Desta forma é possível traçar um primeiro retrato deste fenómeno junto da população envolvida, verificando-se numa primeira observação que todas as variáveis obtiveram classificações claramente positivas.

Tabela 3 - Análise descritiva das variáveis – frequências e percentagens

Variáveis	Discordo plenamente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo plenamente
Comunicação com os clientes	0 (0%)	0 (0%)	3 (5,4%)	21 (37,%)	32 (57,1%)
Fonte de novidades	0 (0%)	0 (0%)	6 (10,7%)	29 (51,8%)	21 (37,5%)
NV Chamada de atenção	0 (0%)	5 (8,9%)	11 (19,6%)	17 (30,4%)	23 (41,1%)
NV Propensão para a visualização	0 (0%)	4 (7,1%)	12 (21,4%)	17 (30,4%)	23 (41,1%)
Hábito de clicar	0 (0%)	1 (1,8%)	5 (8,9%)	28 (50%)	22 (39,3%)

Assim, podemos constatar que globalmente se considera que a newsletter é um veículo importante de comunicação entre as empresas e os seus atuais/potenciais clientes

(Tabelas 3 e 4). A maioria dos entrevistados afirma também que é através da newsletter que normalmente têm conhecimento das novidades de uma empresa.

Tabela 4 - Análise descritiva das variáveis – média e desvio padrão

	Média	Desvio padrão
Comunicação com os clientes	4,51	0,60
Fonte de novidades	4,26	0,64
NV Chamada de atenção	4,03	0,99
NV Propensão para a visualização	4,05	0,96
Hábito de clicar	4,26	0,70

Escala utilizada: 1= Discordo plenamente; 2=Discordo; 3=Nem concordo nem discordo;
4=Concordo; 5=Concordo plenamente.

Quanto ao facto da newsletter apresentar conteúdos em formato audiovisual, a maior parte dos inquiridos afirma que a Newsletters com vídeo incorporado, despertam e retêm mais a atenção do que a Newsletter convencional, e têm maior propensão para ser visualizada.

4.3 Análise correlacional

A etapa seguinte envolveu uma análise correlacional das variáveis em estudo. Globalmente verificam-se correlações positivas e significativas ($<0,01$) entre as variáveis, destacando-se a correlação entre “NV Propensão para chamada de atenção” e “NV Propensão para chamada de atenção” ($r=0,953$; $p<0,01$).

Seguindo o modelo proposto inicialmente (figura 1) podemos verificar que todas as variáveis apresentam uma correção positiva com o “Hábito de clicar”, nomeadamente a “Comunicação com os clientes” ($r=0,570$; $p<0,01$), a “Fonte de novidades” ($r=0,481$; $p<0,01$), a “NV Propensão para chamada de atenção” ($r=0,432$; $p<0,01$) e a “NV Propensão para chamada de atenção” ($r=0,410$; $p<0,01$).

Tabela 5 - Correlação entre as variáveis

Variáveis	1	2	3	4	5
1. Hábito de clicar	1				
2. Comunicação com os clientes	,570**	1			
3. Fonte de novidades	,481**	,291*	1		
4. NV Propensão para chamada de atenção	,432**	,090	,184	1	
5. NV Propensão para a visualização	,410**	,108	,240	,953**	1

No sentido de aferir quais as variáveis que permitem predizer a predisposição para clicar nos conteúdos da newsletter, e responder assim ao objetivo 6, realizou-se uma regressão linear múltipla, utilizando o método Stepwise. Nesta análise assumiram-se as quatro variáveis que, de certo modo, indicam características da newsletter.

O modelo encontrado explica 51% do “hábito de clicar” nas newsletters para aprofundar a informação nelas contida (tabela 6). Das quatro variáveis em análise apenas três foram retidas no modelo, apresentando significância estatística (<0,05). A dimensão “Comunicação com os clientes” é aquela que melhor permite explicar o “hábito de clicar” nas newsletters ($\beta=0.456$).

Tabela 6 - Regressão linear múltipla

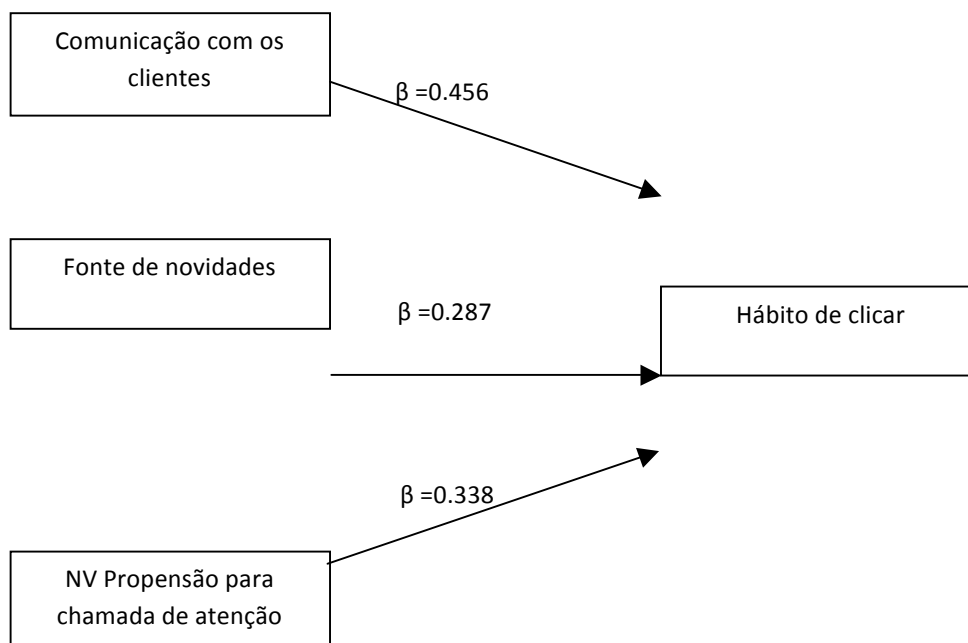
Variáveis	Hábito de clicar	
	β	t-value
Comunicação com os clientes	0.456	4.653
Fonte de novidades	0.287	2.886
NV Propensão para chamada de atenção	0.338	3.542
R^2	0.517	

As newsletters enquanto “Fonte de novidades” permitem também predizer o “hábito de clicar” ($\beta=0.287$) demonstrando que os públicos reconhecem o interesse destas publicações e que este factor as leva a procurar mais informação sobre os assuntos abordados.

No que diz respeito à newsletter com conteúdos audiovisuais incorporados foi possível verificar que o reconhecimento de que estas incrementam a “Propensão para chamada de atenção” dos públicos é, também, um factor de envolvimento dos leitores ($\beta=0.338$) levando-os a clicar para obter mais informação.

A figura 2 apresenta o modelo final exibindo os valores obtidos na regressão múltipla.

Figura 2 - Modelo explicativo resultante da investigação



5. CONCLUSÕES

A newsletter, enquanto ferramentas de comunicação das empresas e marcas, procura ser um veículo do estabelecimento de relações desta com os seus públicos. Este estudo procurou compreender melhor a perceção dos públicos face a esta ferramenta de comunicação enquadrada numa linguagem próxima das Relações Públicas, no que concerne à sua função, e à importância dos conteúdos audiovisuais apresentados em

contexto online. Em concreto foi avaliada a importância da newsletter enquanto laço de comunicação entre a organização e os seus públicos, enquanto fonte de informação e notícias, assim como a importância de incluir conteúdos audiovisuais para a chamada de atenção e consequente potencialização da visualização por parte dos públicos. Finalmente, procurou-se perceber até que ponto estas variáveis poderiam estar relacionadas com o hábito de interagir com as newsletters recebidas.

Após uma revisão de literatura sobre esta temática e sobre alguns estudos anteriormente realizados, foi apresentado um estudo empírico realizado com base numa amostra de clientes de uma empresa do sector da saúde, beleza e bem-estar.

Numa primeira abordagem foi possível constatar que os públicos consideram a newsletter um importante veículo de comunicação entre a empresa e os seus atuais/potenciais clientes e, simultaneamente, uma fonte de informação e novidades sobre a mesma. Estes resultados são consistentes com os conceitos apresentados pelos autores na definição da essência e função da newsletter.

No que diz respeito à incorporação de conteúdos audiovisuais na newsletter online, a maior parte dos inquiridos considera que este recurso desperta e retém mais a atenção e estimula mais a sua visualização. Os dados confirmam indiretamente a tendência apontada (Wright, D.K. e Hinson, M. D., 2011) na qual se afirma que a newsletter online gozam de muito boa aceitação por parte dos públicos.

A esta abordagem introdutória seguiu-se uma análise da relação entre as variáveis através da realização de uma correlação de Pearson. Foi possível verificar que as quatro variáveis iniciais – “Comunicação com os clientes”, “Fonte de novidades”, “NV Propensão para chamada de atenção” e “NV Propensão para a visualização” se correlacionavam positivamente com o “hábito de clicar” nos conteúdos das newsletters no sentido de aprofundar a informação visualizada.

Dado o resultado positivo desta correlação o passo seguinte consistiu na realização de uma regressão linear múltipla. Pretendia-se aqui aferir quais as variáveis que permitem prever a motivação para clicar nos conteúdos das newsletters. O modelo resultante desta análise explica 51% do “hábito de clicar” nas newsletters. Porém, das quatro variáveis em análise apenas três foram retidas no modelo com significância estatística ($<0,05$), tendo sido retirada a variável “NV Propensão para a visualização”.

Das três variáveis retidas no modelo destaca-se o facto das newsletters se evidenciarem pela “Comunicação com os clientes” ($\beta=0.456$). Foram ainda retidas no modelo as variáveis “Fonte de novidades” e “NV Propensão para chamada de atenção” como aspetos que permitem predizer o “hábito de clicar” nas newsletters por parte do público.

Os resultados do estudo demonstram a importância dada à newsletter enquanto veículo privilegiado de comunicação e gerador de laços de proximidade entre a organização e os seus públicos. Sobressai ainda o facto de se valorizar o carácter informativo deste suporte, assim como a sua capacidade para fornecer novidades aos públicos.

Estes dados destacam a importância deste canal e reforçam a sua pertinência enquanto ferramenta de Comunicação, numa lógica de Relações Públicas. As empresas e marcas devem, então, contemplar a possibilidade de inserir nas suas estratégias de comunicação a utilização da newsletter online como ponto de ligação com os seus diferentes públicos. A seleção de conteúdos deve seguir critérios de interesse e noticiabilidade contemplando informações que sejam atualizadas e que respondam às expectativas dos respetivos públicos. A utilização de conteúdos audiovisuais mereceu por parte da amostra uma boa receptividade sendo estes encarados como um atrativo e um passo essencial ao envolvimento com a própria informação. Este facto aponta para a possibilidade de uma maior utilização desta ferramenta no futuro, não só pela familiaridade que os públicos têm, naturalmente, com estes suportes, como pelo interesse demonstrado neste tipo de conteúdos multimédia digitais que são cada vez mais interativos. A inclusão deste tipo de conteúdos audiovisuais na newsletter pode apoiar-se também no *cross media* digital, que envolve a ligação a redes sociais que armazenam conteúdos em vídeo, imagem e texto.

5.1 Limitações e sugestões para futuras investigações

Apesar das pistas deixadas pelo presente estudo, algumas limitações impedem que uma abrangência maior tenha sido alcançada. Assim, a dimensão da amostra e o facto desta estar enquadrada em apenas uma organização sobressai como uma das principais limitações encontradas. Este factor impede que se verifiquem a extrapolação e transversalidade que seriam desejáveis e que poderiam potenciar as implicações para os profissionais. O número reduzido de variáveis pode também ter tornado o modelo algo restrito quando confrontado com a amplitude total da temática explorada.

Assim, em futuras investigações recomenda-se a utilização de uma amostra de maiores

dimensões, contemplando, se possível, públicos de várias empresas e marcas, de modo a tornar os resultados mais generalizáveis. A par desse aspeto sugere-se também a utilização de um modelo mais completo, contemplando uma diversidade de variáveis que trace um retrato mais amplo desta situação.

REFERÊNCIAS

Adolpho, C. (2011). *Os 8 Ps do Marketing Digital: O guia estratégico de marketing digital*. São Paulo: Novatec.

Almeida, R. (Mar 2012). *EEC mantém fórmula do sucesso*. Marketing Direto: Publicação da Associação Brasileira de Marketing Direto. Edição número 118, Ano XII, 18-20. Obtido em 1 de outubro de 2015, a partir de <http://www.abemd.org.br/noticiacompleta.php?id=6165>.

Almunawar, M. e Anshari, M. (2011). Improving customer service in healthcare with CRM 2.0. Global Science and Technology Forum (GSTF). *Business Review* (Federal Reserve Bank of Philadelphia), 1 (2), 228-234.

Azuma, J. (Fev 2014). *Email Marketing: Retorno Garantido*. Marketing Direto: Publicação da Associação Brasileira de Marketing Direto. Edição número 140, Ano XIV, 6-15. Obtido em 19 de Setembro de 2015, a partir de http://www.abemd.org.br/revista/pdf_revistas/Fevereiro_14.pdf.

Broom, G. and dozier, D. (1986), Advancement for public relations role models. *Public Relations Review*, 12, 37-56.

BURNS, Enid (2015) *Online Advertising Expenditure Forecast, 2009-2010* [em linha]. ClickZ news and expert advise for the digital marketer - Incisive Interactive Marketing LLC. 8 Mai. 2009. [Consult. 7 Set. 2015] Disponível na Internet: <http://www.clickz.com/3633673>

Cabrita-Mendes, A. (2015). *Saúde: Sector privado em forte crescimento nos últimos 10 anos mas público continua a dominar*, Negócios, 06 Abril 2015, Obtido em 3 Setembro 2015, a partir de <http://www.jornaldenegocios.pt/>.

Carrera, F. (2009). *Marketing Digital na versão 2.0*. Lisboa: Edições Sílabo.

Chikudate, N. (1996). Communicating through on-line database systems, in Richter, F. (Ed.), *The Dynamics of Japanese Organizations*, Routledge, New York, NY, 178-88.

Cornelissen, J. (2014). *Corporate communication: A guide to theory and practice*. Sage.

Diggs-Brown, B. (2012). *The PR styleguide: Formats for public relations practice*. Cengage Learning.

Doyle, Y. e A. Bull (2000), Role of private sector in United Kingdom healthcare system, *BMJ*, 2000 Sep 2; 563-565.

Felipini, D. (2011). *ABC do E-commerce*. <http://www.abc>.

Gerring, J. (2007). *Case Study Research: Principles and Practices*, Cambridge: Cambridge University Press.

Gray, L. (Mar 2014). *Four Trends to Watch in Online Video Marketing*. PRNewPros. Obtido em

10 de Setembro de 2015, a partir de <http://prnewpros.prsa.org/four-trends-to-watch-in-online-video-marketing/>.

Griffin, M. (n.d.). *E-mail Newsletters 101: A Small Business Reference Guide*. Cambridge: TemplateZone by KMT Software. Obtido em 20 de Outubro de 2015, a partir de <http://www.templatezone.com/download-free-ebook/how-to-create-successful-html-email-newsletters.pdf>.

Gun, M. e Queiroz, B. (2008). *Estratégias de e-mail marketing*. Rio de Janeiro: Brasport.

Hasouneh, A. B. I. e Alqeed, M. A. (2010). Measuring the effectiveness of e-mail direct marketing in building customer relationship. *International journal of marketing studies*, 2(1), 48.

Hasouneh, A. B. I., & Alqeed, M. A. (2010). Measuring the effectiveness of e-mail direct marketing in building customer relationship. *International journal of marketing studies*, 2(1), 48.

Hortinha, J. (2002). *X Marketing*. Lisboa: Edições Sílabo.

Joyner A (2011). *How to Create a Killer E-mail Newsletter*. [Accessed August 10, 2015, (<http://www.inc.com/magazine/20110301/e-mail-marketing-best-practices-build-relationships.html>).]

Kelleher, T. (2007). *Public Relations Online – Lasting concepts for changing media*. Sage Publications, Thousand Oaks, California.

Kelleher, T. e Miller, B.M. (2006), Organizational blogs and the human voice: relational strategies and relational outcomes, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11, 395-414.

Kent, M. (2008), Critical analysis of blogging in public relations, *Public Relations Review*, 34, 1, 32-40.

Kepczyk, R. H. (2003). *Success with Digital Newsletters*. Tax Practice Management, Sept./Oct., 15-16.

Kinnard S. (2000). *Marketing with E-mail: A Spam-Free Guide to Increasing Sales, Building Loyalty, and Increasing Awareness*. Maximum Press, Gulf Breeze, FL.

Luke, K. (2011). 10 Makeover Tips for Your Newsletter. *Journal of Financial Planning*, Jan./Feb., 16-17.

MacPherson, D. (2001). Human health, demography and population mobility. *Migration and Health Newsletter*, 1, 1-4.

Matheus Jr. e M. A. (Fev 2014). *Email Marketing: Retorno Garantido*. Marketing Direto: Publicação da Associação Brasileira de Marketing Direto. Edição número 140, Ano XIV, pp. 6-15. Obtido em 1 de Outubro de 2015, a partir de http://www.abemd.org.br/revista/pdf_revistas/Fevereiro_14.pdf.

Matrat, J. (1971). *Robespierre: or the Tyranny of the Majority*, trans. Alan Kendall (New York: Charles Scribner's Sons, 1971), 231.

Muller, B.; Flores, L.; Agrebi, M. e Chandon, J. L. (2008). The Branding Impact of Brand Websites: Do Newsletters and Consumer Magazines Have a Moderating Role? *Journal of Advertising Research*, 48 (3), 465-472.

Oliveira, M. (2010). Evolução da oferta. In J. Simões (Coord.). *30 Anos do Serviço Nacional de*

Saúde – Um Percurso Comentado (pp. 271-296). Coimbra: Almedina.

Porter, L.V. e Sallot, L.M. (2003), The Internet and public relations: investigating practitioners' roles and World Wide Web use, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 80 (3), 603-22.

Porter, L.V. e Sallot, L.M. (2005), Web power: a survey of practitioners' World Wide Web use and their perception of its effects on their decision-making power, *Public Relations Review*, 31 (1), 111-9.

Porter, L.V., Sallot, L.M., Cameron, G.T. e Shamp, S. (2001), New technologies and public relations: exploring practitioners' use of online resources to earn a seat at the management table, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 78 (1), 172-90

Potts, K. (2007). *Web Design and Marketing Solutions for Business Websites*. Apress.

Sallot, L.M., porter, L.V. e acosta-Alzuru, C. (2004), Practitioners' web use and perceptions of their own roles and power: a qualitative study, *Public Relations Review*, 30, 269-78.

Santos, J. D. (2006). *CRM: Offline & Online*. Vila Nova de Gaia: Instituto Superior Politécnico Gaya. ISBN: 972-8182-10-4.

Smith, E. R. (2000). *E-loyalty: How to keep customers coming back to your website*. HarperInformation.

Smith, R. D. (2009). *Strategic planning for public relations*, New York, Routledge.

Ting, W. P. Z. (2002). Analysis, Design and Implementation of Equipment Management System in Tsinghua University library [J]. *New Technology of Library and Information Service*, 3, 030.

Tountas, Y., P. Karnaki, E. Pavi, K. Souliotis (2005), The "unexpected" growth of the private sector in Greece, *Health Policy*, 74, 167-180.

Wadhwa, S. (2002). Customer Satisfaction and Health Care Delivery Systems: Commentary with Australian Bias. *The Internet Journal of Health*, 3(1),1-7.

Woodard, C. (2006). *Starting & Running a Successful Newsletter Or Magazine*. Nolo.

Wright, D. K. e Hinson, M. D. (2011). A three-year longitudinal analysis of social and emerging media use in public relations practice. *Public Relations Journal*, 5(3), 1-32.

Wright, D.K. e Hinson, M. D. (2010). How New Communications Media Are Being Used in Public Relations: A Longitudinal Analysis, *Public Relations Journal*, 4 (3). Retrieved from: <http://www.prsa.org/Intelligence/PRJournal>.

Yin, R. (2003) *Case Study Research: Design and Methods*, Thousand Oaks: Sage Publications

Zingale, A. e Arndt, M. (2001). *New Economy Emotion: Engaging Customer Passion*. John Wiley & Sons, Inc..

How to cite this article:

Teixeira, S.; Cardoso, P. & Pimenta, N. (2015). A Newsletter no Contexto das Relações Públicas e da Comunicação Digital: o sector dos serviços de saúde e bem estar em Portugal. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*. 5 (3), 107-132. Available at <http://u3isjournal.isvouga.pt/index.php/ijmcmn>