



**As *Newsletters* com Vídeos Incorporados como  
Instrumento de Comunicação.**

**O Caso da Clínicas Persona**

**Nádia Isabel Cheicho Pimenta**

**Dissertação de Mestrado**

apresentada ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto,  
para obtenção do grau de Mestre em **Marketing Digital**, sob orientação da  
Prof. Sandrina Teixeira

Porto, Outubro de 2014

Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto

Instituto Politécnico do Porto

*“Uma mente que se abre para uma nova ideia,  
Nunca mais retorna ao seu tamanho original.”*

**Albert Einstein (1879-1955)**

## **Agradecimentos**

*A todas as pessoas que me apoiaram, motivaram, compreenderam  
e deram forças ao longo desta caminhada,  
Muito, Muito Obrigada!*

## Resumo

Atualmente a *internet* faz parte do cotidiano das pessoas e das empresas. Ao longo dos anos têm surgido ferramentas que permitem segmentar o mercado de forma mais precisa e rápida, o que permite desenvolver ofertas personalizadas que vão ao encontro das necessidades e expectativas de clientes cirurgicamente definidos. No que se refere ao processo de comunicação, as empresas têm ao seu alcance novos meios (*site* institucional, *e-mail*, redes sociais, *newsletters*, entre outros), que mudaram o paradigma da relação com os consumidores e com os seus diferentes públicos, ao facilitar a divulgação de informações sobre os seus produtos e/ou serviços, bem como sobre a própria marca.

O foco principal desta dissertação são as *newsletters*, mais concretamente, as *newsletters* que incorporam vídeos. Para validar o modelo das hipóteses apresentadas, efetuou-se um estudo empírico de natureza quantitativa, com recurso a um questionário que foi enviado a alguns clientes (pré teste) e a todos os subscritores da *newsletter* da Clínicas Persona, empresa que se insere no setor de Saúde e Bem-Estar português. Este estudo permitiu verificar se este tipo de *newsletter* traz mais benefícios e vantagens para as empresas, do que as *newsletters* convencionais (com texto e/ou imagens) e se são um instrumento de comunicação mais eficaz.

A incorporação de vídeos nas *newsletters*, juntamente com o título (assunto) e o remetente, ou seja, a empresa que as envia, são fatores que contribuem para que uma *newsletter* seja aberta e, por consequência, permitem que os destinatários deste meio de comunicação conheçam as informações mais recentes das empresas. Constatou-se também que as *newsletters* com incorporação de vídeos, são mais apelativas e retêm mais a atenção do que as *newsletters* convencionais, e que os temas mais pertinentes e importantes de serem comunicados através deste meio, pertencem ao âmbito da saúde, promoções/campanhas, beleza e alimentação. Constatou-se, também, que há meios de comunicação que as pessoas acedem com o intuito de conhecer informações específicas, ou seja, para se conhecer os novos serviços da empresa, as pessoas preferem saber essa informação via *site*, a nível de tratamentos, o meio mais eficaz é a *newsletter*, enquanto que a imprensa e as redes sociais são os meios preferidos para se conhecer informações sobre as campanhas/promoções e as novidades, respetivamente.

Este trabalho pretende ajudar as empresas, nomeadamente as que se inserem no setor da Saúde e Bem-Estar, a conhecer as vantagens e os benefícios em usar as *newsletters* com vídeo incorporado.

**Palavras-chave:** *Marketing*, Relações Públicas, *Marketing* Direto, *Newsletter* Convencionais e *Newsletters* com Vídeo Incorporado.

## Abstract

Nowadays the internet is present in companies and people's lives. Tools have emerged throughout the years that allow the segmentation of the market in a more accurate and faster way, which allows the creation of personalised offers that meet the needs and expectations of particular clients. When communication processes are concerned, companies have new tools available (company website, e-mail, social media, newsletters, amongst others), that changed their relationship with customers and other niche markets, by facilitating the dissemination of information about their products and/or services, as well as their own brand.

This dissertation focuses on newsletters, in particular newsletters that incorporate video. In order to validate the proposed hypotheses, an empirical study that generated quantitative data was conducted by using a questionnaire that was sent to some customers (pretest) and to all subscribers of newsletters from Clínicas Persona, a company in the field of Portuguese Health and Well-Being. This study ascertains whether this type of newsletter is more beneficial and advantageous to companies than conventional newsletters (with text and/or images only) and whether they are a more effective communication tool.

Factors such as the incorporation of videos in newsletters, as well as their title (subject) and senders, i.e. companies that sends them, contribute whether newsletters are opened and, consequently, allow that recipients of this means of communication get the know the companies' most recent news. Newsletters with incorporated videos were also found to be more appealing and able to keep readers' attention for longer than conventional newsletters, and that the most timely and important topics to be disseminated through such a means belong to the areas of health, promotion/campaigns, beauty and nutrition. It was also found that there are means of communication that people use with the aim of acquiring specific information, i.e. people prefer to visit websites to become aware of new company services, to read newsletters to find treatments and to read printed information and social media to find out about campaigns/promotions and news.

This study aims to help companies, particularly those in the field of Health and Well-Being, to know the advantages and the benefits of using newsletters with incorporated video.

**Keywords:** Marketing, Public Relations, Direct Marketing, Conventional Newsletters, Newsletters with Incorporated Video.

## Lista de Abreviaturas

<b>B2B</b>	<i>Business-to-Business</i>
<b>B2C</b>	<i>Business-to-Consumer</i> ou <i>Business-to-Customer</i>
<b>CIM</b>	Comunicação Integrada de <i>Marketing</i>
<b>CIT</b>	<i>Collagen Induction Therapy</i>
<b>CRM</b>	<i>Customer Relationship Management</i>
<b>CTA</b>	<i>Call-to-Action</i>
<b>CTR</b>	<i>Click Through Rate</i>
<b>DBM</b>	<i>Database Marketing</i> ou <i>Marketing de Base de Dados</i>
<b>DMA</b>	<i>Direct Marketing Association</i>
<b>GIF</b>	<i>Graphics Interchange Format</i>
<b>HTML</b>	<i>HyperText Markup Language</i>
<b>JPG</b>	<i>Joint Photographic Experts Group</i>
<b>4 P's</b>	<i>Marketing-mix</i> – Produto, Preço, Distribuição e Comunicação
<b>ONGs</b>	Organizações Não-Governamentais
<b>ROI</b>	Retorno do Investimento
<b>RP</b>	Relações Públicas
<b>RSS feeds</b>	<i>Really Simple Syndication feeds</i>
<b>S.P.S.S.</b>	<i>Statistical Package for Social Sciences</i>
<b>SEO</b>	<i>Search Engine Optimization</i>
<b>SMTP</b>	<i>Simple Mail Transfer Protocol</i>
<b>WWW</b>	<i>World Wide Web</i>

Quadro 1: Lista de abreviaturas

Fonte: Elaboração Própria

# Índice

## Índice

Citação .....	II
Agradecimentos.....	III
Resumo .....	IV
Abstract .....	V
Lista de Abreviaturas.....	VI
Índice .....	VII
Índice de Imagens .....	XI
Listagem de Figuras.....	XI
Listagem de Gráficos .....	XI
Listagem de Quadros.....	XI
Capítulo I. Introdução .....	1
Capítulo II. Evolução do Conceito de <i>Marketing</i> .....	4
2.1 Introdução .....	4
2.2 <i>Marketing</i> .....	4
2.2.1 <i>Marketing-Mix</i> .....	5
2.2.2 Comunicação de <i>Marketing</i> .....	9
2.2.3 Comunicação Integrada de <i>Marketing</i> (CIM) .....	13
Capítulo III. <i>Newsletters</i> uma Ferramenta das Relações Públicas.....	15
3.1 A <i>Internet</i> e as Relações Públicas .....	18
Capítulo IV. <i>Newsletters</i> uma Ferramenta do <i>Marketing</i> Direto .....	23
4.1 Customer Relationship Management (CRM).....	26
Capítulo V. <i>Newsletters</i> Convencionais e com Vídeo Incorporado .....	31
5.1 Introdução .....	31
5.2 <i>Newsletters</i> Convencionais.....	31
5.3 <i>Newsletters</i> com Incorporação de Vídeo.....	39
Capítulo VI. Clínicas Persona .....	47
6.1 Introdução .....	47
6.2 Clínicas Persona .....	47

6.2.1 Arquitetura Estratégica da Empresa Clínicas Persona .....	49
Capítulo VII. Conceptualização do Modelo de Investigação e Formulação de Hipóteses .....	51
7.1 Introdução .....	51
7.2 Definição dos Objetivos de Estudo .....	51
7.3 Definição das Hipóteses de Investigação .....	51
Capítulo VIII. Metodologia e Procedimentos de Investigação .....	54
8.1 Introdução .....	54
8.2 Metodologia.....	54
8.3 Definição do Universo e Amostra .....	55
8.3.1 Universo.....	55
8.3.2 Amostra .....	56
8.4 Processo de Elaboração do Questionário .....	56
8.4.1 Pré Teste do Questionário.....	57
8.4.2 Questionário .....	57
8.5 Recolha de Dados .....	60
Capítulo IX. Apresentação e Análise dos Resultados.....	61
9.1 Introdução .....	61
9.2 Procedimento e Análise de Dados.....	61
9.3 Resultados .....	61
9.4 Discussão de Resultados .....	64
Capítulo X. Considerações e Conclusões.....	66
Referências Bibliográficas .....	68
Anexos.....	a
1.1 Análise da Pergunta 1 .....	b
1.2 Análise da Pergunta 2.....	b
1.3 Análise da Pergunta 3.....	c
1.4 Análise da Pergunta 4.....	d
1.5 Análise da Hipótese 1 .....	e
1.5.1 Serviços .....	f
1.5.2 Tratamentos.....	g
1.5.3 Campanhas / Promoções .....	h

1.5.4	Novidades .....	i
1.5.5	Todos .....	j
1.5.6	Outras Informações .....	k
1.5.7	Análise dos Quadros .....	k
1.6	Análise da Hipótese 2 .....	m
1.6.1	Análise da Pergunta 6 .....	n
1.6.2	Análise da Pergunta 7 .....	o
1.6.3	Análise da Pergunta 8 .....	o
1.6.4	Análise da Pergunta 9 .....	p
1.6.5	Correlação de Pearson (Perguntas: 6, 7, 8 e 9).....	q
1.6.6	Coeficiente Alpha de Cronbach (Perguntas: 6, 7, 8 e 9).....	r
1.6.7	Análise das Perguntas 6 e 7.....	r
1.6.8	Análise das Perguntas 7 e 8.....	t
1.6.9	Análise das Perguntas 6 e 8.....	v
1.6.10	Análise das Perguntas 6 e 9.....	x
1.6.11	Análise das Perguntas 7 e 9.....	z
1.6.12	Análise das Perguntas 8 e 9.....	bb
1.7	Análise da Hipótese 3 .....	dd
1.7.1	Análise da Pergunta 10 .....	ee
1.7.2	Análise da Pergunta 11 .....	jj
1.7.3	Análise da Pergunta 12 .....	kk
1.7.4	Análise da Pergunta 13 .....	ll
1.7.5	Análise da Pergunta 14 .....	ll
1.7.6	Coeficiente Alpha de Cronbach (Perguntas: 10, 11, 12, 13 e 14).....	mm
1.7.7	Teste de Dependência (Perguntas 11 e 12) .....	nn
1.8	Análise da Hipótese 4 .....	oo
1.8.1	Análise da Pergunta 17 .....	oo
1.8.2	Análise da Pergunta 18 .....	pp
1.8.3	Coeficiente Alpha de Cronbach (Perguntas: 17 e 18).....	qq
1.8.4	Teste de Dependência .....	rr
1.8.5	Coeficiente de Correlação e Coeficiente de Determinação .....	rr
1.9	Análise da Hipótese 5 .....	ss
1.9.1	Análise da Pergunta 19 .....	ss
1.10	Análise da Hipótese 6 .....	tt

1.10.1 Análise da Pergunta 20 .....	tt
1.11 Análise das Perguntas 15 e 16 .....	zz

# Índice de Imagens

## Listagem de Figuras

Figura 1: Os 4Ps do <i>mix</i> de <i>marketing</i> .....	6
Figura 2: Quatro características dos serviços.....	7
Figura 3: Os 8 P's do <i>marketing</i> digital .....	9
Figura 4: O Imperativo do CRM .....	29
Figura 5: <i>Newsletter</i> convencional .....	44
Figura 6: <i>Newsletter</i> com incorporação de vídeo.....	45

## Listagem de Gráficos

Gráfico 1: Epsilon's non-bounce, open and click rates continue to drink strong results .....	41
--	----

## Listagem de Quadros

Quadro 1: Lista de abreviaturas .....	VI
Quadro 2: <i>Mix</i> da comunicação.....	12
Quadro 3: <i>Marketing</i> de massa versus <i>marketing</i> um-para-um.....	25
Quadro 4: Resultados após o envio da <i>newsletter</i> convencional .....	44
Quadro 5: Resultados após o envio da <i>newsletter</i> com incorporação de vídeo.....	45
Quadro 6: Resumo de ambas as <i>newsletters</i> enviadas (convencional e com incorporação de vídeo).....	46
Quadro 7: Perguntas que verificam a veracidade da hipótese formulada .....	52
Quadro 8: Questionário e respetivas escalas utilizadas .....	59
Quadro 9: Quadro resumo .....	63
Quadro 10: Género dos inquiridos .....	b
Quadro 11: Idade dos inquiridos .....	c
Quadro 12: Escolaridade dos inquiridos .....	d
Quadro 13: Condição perante o trabalho dos inquiridos .....	e
Quadro 14: Meio de comunicação preferido para conhecer os serviços.....	f
Quadro 15: Meio de comunicação preferido para conhecer os tratamentos.....	g
Quadro 16: Meio de comunicação preferido para conhecer as campanhas/promoções .....	h
Quadro 17: Meio de comunicação preferido para conhecer as novidades .....	i
Quadro 18 Meio de comunicação preferido para conhecer todos os itens mencionado.....	j
Quadro 19: Meio de comunicação preferido para conhecer outras informações .....	k

Quadro 20: Quadro resumo sobre os meios de comunicação preferido para conhecer os itens mencionados .....	m
Quadro 21: As <i>newsletters</i> são um veículo importante de comunicação em que as empresas devem apostar para comunicar com os seus atuais/potenciais clientes .....	n
Quadro 22: Qual das seguintes frases melhor descreve a sua posição em relação à abertura das <i>newsletters</i> que recebe no seu <i>e-mail</i> .....	o
Quadro 23: Costumo clicar nas <i>newsletters</i> para aceder ao <i>site</i> ou ao <i>link</i> , de modo a completar a informação que li .....	p
Quadro 24: É através das <i>newsletters</i> que normalmente tenho conhecimento das novidades de uma empresa.....	p
Quadro 25: Correlação de Pearson (Perguntas: 6, 7, 8 e 9) .....	q
Quadro 26: Coeficiente Alpha de Cronbach (Perguntas: 6, 7, 8 e 9) .....	r
Quadro 27: Teste de Dependência (Perguntas: 6 e 7) .....	s
Quadro 28: Teste Chi-Square (Perguntas: 6 e 7) .....	s
Quadro 29: Coeficiente de Correlação e Coeficiente de Determinação (Perguntas: 6 e 7) .....	t
Quadro 30: Teste de Dependência (Perguntas: 7 e 8) .....	u
Quadro 31: Teste Chi-Square (Perguntas: 7 e 8) .....	u
Quadro 32: Coeficiente de Correlação e Coeficiente de Determinação (Perguntas: 7 e 8) .....	v
Quadro 33: Teste de Dependência (Perguntas: 6 e 8) .....	w
Quadro 34: Teste Chi-Square (Perguntas: 6 e 8) .....	w
Quadro 35: Coeficiente de Correlação e Coeficiente de Determinação (Perguntas: 6 e 8) .....	x
Quadro 36: Teste de Dependência (Perguntas: 6 e 9) .....	y
Quadro 37: Teste Chi-Square (Perguntas: 6 e 9) .....	y
Quadro 38: Coeficiente de Correlação e Coeficiente de Determinação (Perguntas: 6 e 9) .....	z
Quadro 39: Teste de Dependência (Perguntas: 7 e 9) .....	aa
Quadro 40: Teste Chi-Square (Perguntas: 7 e 9) .....	aa
Quadro 41: Coeficiente de Correlação e Coeficiente de Determinação (Perguntas: 7 e 9) .....	bb
Quadro 42: Teste de Dependência (Perguntas: 8 e 9) .....	cc
Quadro 43: Teste Chi-Square (Perguntas: 8 e 9) .....	cc
Quadro 44: Coeficiente de Correlação e Coeficiente de Determinação (Perguntas: 8 e 9) .....	dd
Quadro 45: Como classifica o fator título na hora de abrir uma <i>newsletter</i> .....	ee
Quadro 46: Como classifica o fator temas abordados (histórico de temas) na hora de abrir uma <i>newsletter</i> .....	ff
Quadro 47: Como classifica o fator imagens utilizadas na hora de abrir uma <i>newsletter</i> .....	ff
Quadro 48: Como classifica o fator <i>layout</i> /estrutura apelativa na hora de abrir uma <i>newsletter</i> ....	gg
Quadro 49: Como classifica o fator marca/empresa na hora de abrir uma <i>newsletter</i> .....	gg
Quadro 50: Como classifica o fator ter muita informação na hora de abrir uma <i>newsletter</i> .....	hh
Quadro 51: Como classifica o fator ter pouca informação na hora de abrir uma <i>newsletter</i> .....	hh
Quadro 52: Como classifica o fator pertinência na hora de abrir uma <i>newsletter</i> .....	ii
Quadro 53: Como classifica o fator altura (mês/dia da semana) na hora de abrir uma <i>newsletter</i> ....	ii

Quadro 54: Altura do mês em que se prefere receber as <i>newsletters</i> .....	jj
Quadro 55: Dias da semana que prefere e/ou tem mais disponibilidade para abrir as <i>newsletters</i> recebidas .....	kk
Quadro 56: Periodicidade com que se está recetivo(a) para receber uma <i>newsletter</i> .....	ll
Quadro 57: Em quais das seguintes datas, se está mais recetivo(a) para receber <i>newsletters</i> ...	mm
Quadro 58: Coeficiente Alpha de Cronbach (Perguntas: 10, 11, 12, 13 e 14) .....	mm
Quadro 59: Teste de Dependência (Perguntas: 11 e 12) .....	nn
Quadro 60: Teste Chi-Square (Perguntas: 11 e 12) .....	nn
Quadro 61: Os vídeos são mais apelativos e têm maior propensão a serem visualizados e reterem a atenção do que a leitura de um texto .....	pp
Quadro 62: As <i>newsletters</i> com vídeo incorporado, despertam e retêm mais a atenção do que as <i>newsletters</i> convencionais (com imagens e texto).....	qq
Quadro 63: Coeficiente Alpha de Cronbach (Perguntas: 17 e 18) .....	qq
Quadro 64: Teste de Dependência (Perguntas: 17 e 18) .....	rr
Quadro 65: Coeficiente de Correlação e Coeficiente de Determinação (Perguntas: 17 e 18) .....	ss
Quadro 66: Abriria mais <i>newsletters</i> se elas incluíssem vídeos.....	ss
Quadro 67: O tema saúde é mais/menos importante de ser abordado nas <i>newsletters</i> do setor de Saúde e Bem-Estar .....	tt
Quadro 68: O tema beleza é mais/menos importante de ser abordado nas <i>newsletters</i> do setor de Saúde e Bem-Estar .....	uu
Quadro 69: O tema tratamentos é mais/menos importante de ser abordado nas <i>newsletters</i> do setor de Saúde e Bem-Estar .....	uu
Quadro 70: O tema alimentação é mais/menos importante de ser abordado nas <i>newsletters</i> do setor de Saúde e Bem-Estar .....	vv
Quadro 71: O tema consultas é mais/menos importante de ser abordado nas <i>newsletters</i> do setor de Saúde e Bem-Estar .....	vv
Quadro 72: O tema equipamento utilizado/equipamento de vanguarda é mais/menos importante de ser abordado nas <i>newsletters</i> do setor de Saúde e Bem-Estar .....	ww
Quadro 73: O tema parcerias é mais/menos importante de ser abordado nas <i>newsletters</i> do setor de Saúde e Bem-Estar .....	ww
Quadro 74: O tema promoções/campanhas é mais/menos importante de ser abordado nas <i>newsletters</i> do setor de Saúde e Bem-Estar.....	xx
Quadro 75: O tema informações sobre o setor é mais/menos importante de ser abordado nas <i>newsletters</i> do setor de Saúde e Bem-Estar.....	xx
Quadro 76: O tema novidades é mais/menos importante de ser abordado nas <i>newsletters</i> do setor de Saúde e Bem-Estar .....	yy
Quadro 77: O tema testemunhos é mais/menos importante de ser abordado nas <i>newsletters</i> do setor de Saúde e Bem-Estar .....	yy
Quadro 78: Recebeu alguma <i>newsletter</i> com vídeos incorporados .....	zz
Quadro 79: Se respondeu sim à questão anterior, o que achou dessa(s) <i>newsletter(s)</i> .....	aaa

## Capítulo I. Introdução

Esta dissertação tem como objetivo estudar um dos meios de comunicação que as empresas podem utilizar de modo a difundir informação: as *newsletters* com vídeo incorporado.

As *newsletters* possibilitam a disseminação de informação a nível interno, no seio da empresa, bem como a nível externo, com os seus atuais e potenciais clientes, parceiros de negócio, fornecedores e outros públicos. Deste modo, as *newsletters* têm como objetivo veicular informações, inovações, novidades, curiosidades ou apenas lembrar a existência de algum produto e/ou serviço da empresa, ao mesmo tempo que cria e fortalece uma relação com o leitor, conquista novos clientes e promove a lealdade e confiança com a própria marca.

As *newsletters* assumem-se como um excelente meio de comunicação, que além de eficaz, quando bem executado e planeado, também tem a vantagem de ser um meio mais económico, rápido e personalizado.

Com o intuito deste meio de comunicação chamar mais a atenção, suscitar mais interesse e ser ainda mais eficaz e eficiente, surgem as *newsletters* com incorporação de vídeo, tornando-se assim um meio de comunicação inovador, criativo e mais arrojado.

Este tema foi escolhido após a leitura de uma notícia técnica sobre o impacto e a eficácia dos vídeos na comunicação das empresas e, mais concretamente, as vantagens que as *newsletters* com incorporação de vídeos estão a trazer às marcas que as utilizam, para comunicar com os seus atuais e potenciais clientes. Um vídeo, como mostra imagens em movimento e permite ouvir som (música, voz, ruído), estimula os sentidos da visão e audição, o que forma uma lembrança mais duradoura e provoca um grande impacto, pelo facto de criar uma sensação de proximidade física.

A pergunta de partida deste estudo é saber se as *newsletters* com vídeo incorporado são efetivamente um instrumento de comunicação mais eficaz do que as *newsletters* convencionais (com texto e/ou imagem) que as empresas devem apostar, nomeadamente, as que se inserem no setor de Saúde e Bem-Estar, em Portugal.

O caso de estudo é a empresa Clínicas Persona, que pertence ao setor em análise. Os objetivos específicos, deste estudo são: saber se as *newsletters* são um meio de comunicação em que as empresas devem apostar; identificar os principais fatores que levam as pessoas a abrirem um *e-mail* com uma *newsletter*; saber se é através das *newsletters* que as pessoas conhecem, inicialmente, as novidades (produtos / serviços / promoções / etc.) das empresas; saber quais os temas que despertam maior atenção dos destinatários das *newsletters* enviadas pelas empresas do setor de Saúde e Bem-Estar.

Como se poderá confirmar, o tema das *newsletters* convencionais (com texto e/ou imagens) é analisado, mas o foco principal deste estudo são as *newsletters* que incorporam vídeos e os alegados benefícios que estas podem trazer às empresas.

Esta dissertação de mestrado está dividida em capítulos. O primeiro é constituído pela introdução, os capítulos dois, três, quatro e cinco, contemplam a revisão de literatura acerca de temas como o *marketing*, relações públicas, *marketing* direto e *newsletters*. Assim, o segundo capítulo é abordada a evolução do conceito de *marketing* e enfatizou-se a necessidade e relevância de todas as variáveis que integram o *marketing-mix* estarem interligadas, a fim de passar uma mensagem coerente para o mercado. Aludiu-se, também, à evolução dos 4 P's iniciais do *marketing-mix* para novos P's, bem como a importância das empresas estarem atentas às novas concepções ao nível da comunicação e serem proativas na forma de comunicarem com os seus atuais e/ou potenciais clientes. Uma comunicação eficiente, original, apelativa, interativa e personalizada é o caminho que as empresas devem seguir de forma a promover os seus produtos e/ou serviços e a sua própria marca.

Posteriormente foi objeto de estudo desta dissertação as *newsletters* como uma ferramenta de relações públicas pois, muitos autores, inserem as *newsletters* na alçada desta ferramenta de comunicação. Segundo esta ferramenta de comunicação, cabe aos profissionais das relações públicas conseguirem recolher diversas informações sobre os diferentes públicos que interagem com a empresa, para assim fazerem uma segmentação mais eficiente, detalhada e diferenciadora, com o intuito de oferecer uma resposta mais personalizada e satisfazer os desejos, necessidades e expectativas dos vários públicos. Neste sentido, diversos autores, defendem que as relações públicas devem recorrer ao correio eletrónico e às *newsletters*, bem como a outros instrumentos *online*<sup>1</sup>, para auxiliar os seus profissionais no seu trabalho, a fim destes conseguirem atingir determinados e específicos públicos, nomeadamente, públicos internos das empresas, bem como os públicos externos.

O *marketing* direto também foi um tema abordado, pois alguns autores inserem as *newsletters* nesta ferramenta de comunicação. As respostas dos clientes estruturam relacionamentos mais fortes, duradouros e personalizados e as informações obtidas podem ser usadas para criar *newsletters* com conteúdos adequados e orientados aos gostos dos clientes.

O último capítulo da revisão da literatura é sobre as *newsletters*. São apresentadas algumas orientações para a criação de uma *newsletter* e os principais benefícios e vantagens que estas, quando bem realizadas, trazem para o negócio das empresas. Salienta-se que estas podem conduzir a uma aumento das vendas, ao estreitamento do relacionamento com os clientes, a uma maior interação com os subscritores da mesma, geração de maior tráfego para o *site* institucional e, em tempo real, à análise e medição do seu impacto.

Posteriormente, no capítulo seis, analisa-se a empresa Clínicas Persona. Foi usada a base de dados desta empresa para envio dos questionários com o fim de validar as hipóteses de investigação.

---

<sup>1</sup> “Termo utilizado para descrever quando uma pessoa está conectada à Internet.” (Carrera, 2009).

No capítulo sete e oito apresenta-se o objetivo de estudo, hipóteses e a metodologia adotada e, em seguida, no capítulo nove, é realizada a análise e discussão dos resultados.

No capítulo dez, e último, são apresentadas as conclusões finais do estudo, as implicações deste trabalho para a gestão, bem como algumas sugestões de investigação para futuros trabalhos.

Por fim, o trabalho termina com apresentação das referências bibliográficas e dos anexos.

## Capítulo II. Evolução do Conceito de *Marketing*

### 2.1 Introdução

Neste capítulo serão explorados e analisados os conceitos teóricos relacionados com o tema desta dissertação, sendo de grande importância para o aprofundamento do seu estudo.

Inicialmente irá realizar-se uma exposição sobre os conceitos de *marketing*, *marketing-mix*, comunicação de *marketing* e Comunicação Integrada de *Marketing* (CIM).

Em seguida, será abordado o conceito de relações públicas e o impacto que a *internet* tem nesta ferramenta de comunicação de *marketing*.

Por fim, esmiúça-se a ferramenta *marketing* direto e o conceito *Customer Relationship Management* (CRM).

### 2.2 *Marketing*

O *marketing*, segundo Kotler & Armstrong (2003), define-se “como um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio de criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros.” (Kotler & Armstrong, 2003, p. 3) e tem como principais objetivos conquistar novos clientes, através de oferta de valor, e fidelizar os clientes atuais, graças à satisfação das suas necessidades. Para estes autores, a função do *marketing* é criar um bom relacionamento com todos os clientes da empresa, assumindo uma orientação para o mercado através de uma filosofia de gestão centrada na satisfação de desejos e necessidades dos clientes atuais e potenciais da empresa (Lambin, 2000; Kotler & Armstrong, 2003).

Ao longo dos anos, o *marketing* tem-se especializado e alargado as suas funções, com o intuito de melhor responder aos desafios com que os gestores se deparam no seu dia-a-dia. Assim, a sua aplicação é bastante lata, na medida em que o *marketing* se tem vindo a especializar em diferentes áreas, nomeadamente, produtos, serviços, no setor industrial, na internacionalização, em organizações não-lucrativas ou, até mesmo, no mundo digital, entre outras.

Segundo Kotler & Armstrong (2003), a conectividade é o que conduz aos principais avanços do *marketing*. Estamos ligados de uma forma nova e diferente, a coisas próximas e longínquas e tudo isto graças à evolução tecnológica, à globalização acelerada e às contínuas alterações económicas e sociais.

Por tantas e variadas razões, o *marketing* torna-se um departamento imprescindível para que uma organização tenha sucesso e consiga crescer e fortalecer-se num mercado cada vez mais competitivo, pelo facto de ter como foco o cliente, ou seja, interessar-se em saber o que ele deseja e quais são as suas necessidades, para assim poder satisfaze-las, ao mesmo tempo que cria um relacionamento forte, coeso e personalizado.

### 2.2.1 Marketing-Mix

Com o intuito de auxiliar os gestores de *marketing* no seu trabalho, surgiu o *marketing-mix*, que também pode ser designado por 4 P's, *mix* de *marketing*, composto mercadológico, *mix* mercadológico ou composto de *marketing*. O conceito composto de *marketing* foi denominado, em 1953, por Neil Borden, tendo como base o trabalho realizado por James Culliton (apud Waterschoot, 1992; Rafiq & Ahmed, 1995). Segundo Waterschoot (1992), Culliton acreditava que um bom gestor de negócios era aquele que combinava diferentes ingredientes no desempenho das funções de *marketing*. Rafiq & Ahmed (1995), acrescentam que Borden não definiu, formalmente, o composto de *marketing*, apenas considerou-o como um conjunto de elementos importantes que compõem um plano de *marketing*.

O *marketing-mix* pode ser definido como um grupo de ferramentas táticas e controláveis de *marketing*, utilizadas pelas empresas com o objetivo de desencadear a reação almejada por parte do seu mercado alvo (Kotler & Armstrong, 2003).

Segundo os mesmos autores, o *marketing-mix* é composto pelas seguintes variáveis:

- a) Produto: combinação de bens e serviços que as empresas colocam no mercado, com o objetivo de serem adquiridos e/ou consumidos, de modo a satisfazerem uma necessidade;
- b) Preço: é a soma de dinheiro que o cliente terá de despende para adquirir o produto e/ou serviço;
- c) Praça (Distribuição): são as atividades da empresa que levam os produtos e/ou serviços a estarem disponíveis para serem comercializados;
- d) Promoção (Comunicação): engloba as diversas formas de comunicação utilizadas pelas empresas e organizações, de forma a comunicarem os pontos fortes dos produtos e/ou serviços e persuadirem o mercado a adquiri-los.



Figura 1: Os 4Ps do *mix* de *marketing*  
 Fonte: Kotler & Armstrong (2003, p. 47)

O *marketing-mix* é o principal elo de ligação entre as empresas e o seu público, sendo que esta “importante interação envolve então as ferramentas de *marketing* para a consecução dos objetivos de uma organização em consonância com a sua missão de negócio.” (Cobra, 1992, p. 42). Para Kotler (2000), citando Borden (1964), os profissionais de *marketing*, de modo a obter as respostas desejadas por parte dos seus clientes, utilizam diversas ferramentas que compõem o *mix* de *marketing*. Assim, é imperioso que haja uma coordenação e harmonia entre estas quatro ferramentas, sem negligenciar nenhuma delas, nomeadamente, quando o tema é comunicação de *marketing*. Para Shimp (2003), a abrangência da ferramenta comunicação de *marketing*, “represents the collection of all elements in a brand’s marketing mix that facilitate exchanges by targeting the brands to a group of customers, positioning the brand as somehow distinct from competitive brands, and sharing the brand’s meaning – its point of difference – with the brand’s target audience.” (Shimp, 2003, p. 3).

Diversos autores, nomeadamente Kotler & Armstrong (2003), sugerem a importância de serem incluídas outras variáveis no *marketing-mix*, pelo facto dos P’s originais – Produto, Preço, Distribuição e Comunicação – estarem orientados para a visão dos vendedores de produtos em detrimento da visão do comprador.

Robert Lauterborn (1990)<sup>2</sup>, foi um dos autores que compreendeu a importância de ser estudada e considerada a visão do cliente e, deste modo, criou os quatro C’s, ou seja: Cliente (solução para o cliente – em detrimento do P de Produtos), Custos (para o cliente – em vez de Preço), Conveniência (e não Distribuição), Comunicação (em prejuízo de Promoção) (apud Kotler & Armstrong, 2003), e acrescentou que estes não são exclusivos para as empresas de serviços.

<sup>2</sup> Robert Lauterborn, (1990). *New Marketing Litany: 4P’s passe: C-words take over*. Advertising Age. 1 Out. P. 26.

Lauterborn e outros autores, designadamente Kotler & Armstrong, 2003, defendem que os profissionais de *marketing* devem debruçar-se inicialmente sobre os 4 C's para, posteriormente, construir os 4 P's.

Assim, conclui-se que o *marketing* realizado pelas empresas de serviços não é muito diferente do que é realizado pelas empresas que produzem produtos, pelo facto de já não existir a venda de produtos sem um serviço associado e, do mesmo modo, da venda de um serviço sem este ser acompanhado por algo físico. No entanto, existem algumas particularidades intrínsecas dos serviços, visto que, os serviços são imateriais e transitórios e não são uniformes (Castro, 2002).

Os serviços têm quatro características principais (figura número 2) que influenciam as estratégias de *marketing*, ou seja:

- a) intangibilidade: não podem ser tocados, vistos, cheirados, ouvidos ou provados antes destes serem adquiridos;
- b) inseparabilidade: os serviços são produzidos, comercializados e consumidos em simultâneo;
- c) variabilidade (ou heterogeneidade): como os serviços são consumidos à medida que são produzidos, o resultado final pode variar de cliente para cliente ou de um momento para outro, mas também dependem de quem os fornece;
- d) perecibilidade: uma vez que um serviço é uma ação ou realização, e não algo que o cliente guarda, este não pode ser armazenado. (Kotler, 2000).

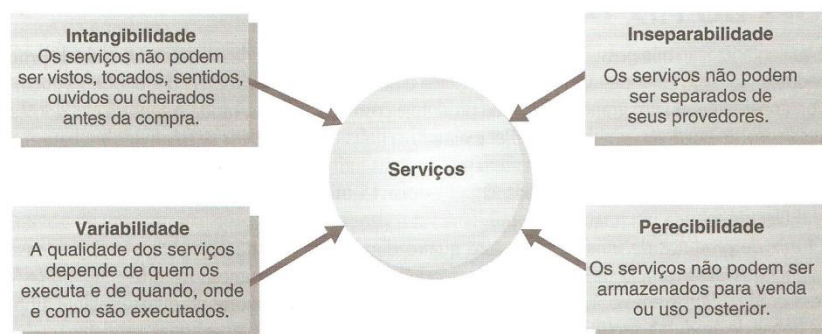


Figura 2: Quatro características dos serviços

Fonte: Kotler & Armstrong (2003, p. 224)

De modo a contornar estas características próprias dos serviços, Saias (2007), salientou alguns elementos que são tidos em consideração pelos clientes quando estes necessitam de um serviço, nomeadamente: tangibilidade, competência na execução do serviço, consistência no modo de atendimento, velocidade no atendimento, ambiente, flexibilidade, credibilidade e confiança, acesso e custo.

Em 1981, Bernard H. Booms e Mary J. Bitner, acrescentaram novas variáveis ao *marketing-mix* original (4 P's), de modo a este ser utilizado pelas empresas de serviços. Para estes autores, as empresas competem cada vez mais de forma a diferenciarem-se ao nível do serviço prestado e, entre outros elementos, o capital humano é algo fulcral, visto os colaboradores serem a voz e o rosto da própria empresa. O *marketing-mix* de serviços também é chamado o modelo dos 7 P's ou os 7 P's de Booms e Bitner e engloba as seguintes variáveis:

- a) Pessoas: que interagem com o cliente, sendo que o valor do contacto é deveras importante;
- b) Processos: tem a ver como o serviço vai ser produzido, seus procedimentos e metodologias, bem como as interações que se realizam entre o cliente e o prestador de serviço;
- c) Suporte Físico: compõem todos os elementos físicos (pessoas e instalações) que acompanham a prestação do serviço.

Gonçalves & Filho (1995), adequaram os 4 P's no seu estudo sobre tecnologia de informação, considerando as seguintes variáveis: Produto (expansão do seu conceito original de produto com serviços), Produtividade (operacional e de gestão), Praça (compra através do computador e, conseqüente, multiplicação dos pontos de venda) e, por fim, Promoção.

Silva & Oliveira (1997), analisam as ações de *marketing* na *internet* da seguinte forma:

*“Como consequência da globalização, os produtos (bens e serviços) podem ser criados e produzidos em diferentes locais, cabendo às empresas o papel da busca pela expansão do conceito de produto, via Internet, através dos serviços de atendimento ao consumidor e de pós-venda. O preço, que é uma decorrência da percepção do cliente, passa a ter seu foco sobre os meios de pagamento e as questões legais e de segurança nas transações, refletindo os custos de produção e distribuição na Rede. A praça ou distribuição expande-se para o espaço virtual da própria Rede, na busca pela distribuição de produtos on-line, em qualquer tempo e lugar. A promoção ou comunicação é realizada na Web, incorporada como nova mídia, em seu carácter de interatividade.”*  
(Silva & Oliveira, 1997, p. 6).

O desenvolvimento do mundo digital originou diversas mudanças na vida quotidiana e, obviamente, no mundo empresarial. Para auxiliar as empresas a acompanharem estas sucessivas alterações e os profissionais de *marketing* a planear e estruturar a melhor abordagem a ter com o mercado, reestruturou-se novamente o *marketing-mix*. Adolpho (2012), defende que os 8 P's do *marketing* digital são os seguintes: Pesquisa, Planeamento, Produção, Publicação, Promoção, Propaganda, Personalização e Precisão. Esta metodologia integra duas distintas etapas, complementares na sua execução, ou seja: o Projeto (engloba os 4 P's iniciais) e o Processo (reúne os restantes P's).

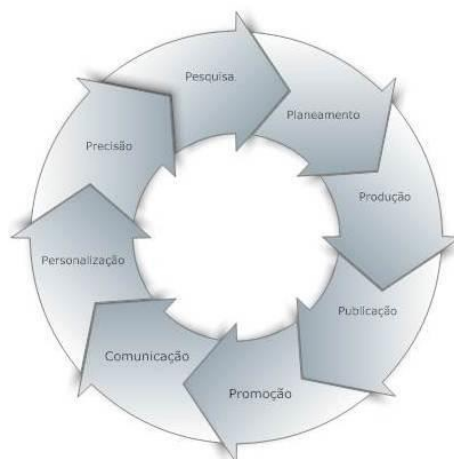


Figura 3: Os 8 P's do *marketing* digital

Fonte: <http://alb-marketing.blogspot.pt/2012/05/os-8-ps-do-marketing-digital.html> (disponível em: 19-07-2014)

Importa também salientar que Kotler & Keller (2012), também defenderam a alteração do *marketing-mix* original, com o intuito de englobar todos os setores dentro das empresas. Para estes autores, os novos 4P's, são: Pessoas, Processos, Programas (englobam os 4 P's iniciais) e Performance. Esta atualização teve de ser realizada "(...) em virtude da abrangência, complexidade e riqueza do Marketing – como exemplifica o Marketing holístico – claramente esses quatro Ps não representam mais todo o cenário." (Kotler & Keller, 2012, p. 23).

Por conseguinte, os profissionais de *marketing* devem de ter um conhecimento minucioso sobre as várias variáveis do *marketing-mix*, de modo a conseguirem conjugá-las, de forma eficaz, para transmitirem valor aos clientes (Crescitelli & Shimp, 2012).

Focando-se apenas no P de Comunicação, Kotler & Keller (2012), defendem que os profissionais de *marketing*, necessitam de perceber qual a ferramenta de comunicação que tem maior impacto nas várias etapas do processo de compra, no público-alvo pretendido, no tipo de produto e/ou serviço, assim como na fase de ciclo de vida do produto e o lugar em que a empresa se encontra no mercado. Assim, e visto a comunicação de *marketing* ser um tema fulcral no *marketing*, diversos autores defendem a sua importância, a sua abrangência e o seu impacto para as organizações. Estas ferramentas serão desenvolvidas no seguinte subcapítulo: Comunicação de *Marketing*.

### 2.2.2 Comunicação de *Marketing*

O termo comunicação de *marketing* foi definido, em 1964, por Jerome McCarthy<sup>3</sup>, como o conjunto

---

<sup>3</sup> "Jerome McCarthy (1964) defined the 4Ps *marketing mix* as a combination of all the factors which managers may leverage to satisfy market needs." (Dominici, 2009, p. 17). (Jerome McCarthy (1964) define os 4Ps do *marketing-mix* como uma combinação de todos os fatores que os gestores podem utilizar para conseguir satisfazer as necessidades do mercado.).

de meios que tornam possível as empresas comunicarem os seus produtos e/ou serviços.

A comunicação é uma variável fundamental na gestão do *marketing* e foi, a partir dos anos 90 (do século XX), que os profissionais de *marketing* começaram a direccionar os seus esforços e atividades para esta variável (Smith & Taylor, 2002). Igualmente, no final do passado século, também se verificou uma profunda alteração ao nível da comunicação, na medida que esta começou a ser mais personalizada e passou a designar-se de comunicação “*one-on-one*” (Schultz, Tannenbaum, & Lauterborn, 1994). A inovação tecnológica contribuiu para que esta alteração sucedesse e, ano após ano, continua a desafiar a forma das empresas comunicarem com o mercado.

A comunicação é uma variável crucial da estratégia de qualquer empresa e por esse facto, existe uma preocupação notória e permanente com esta variável, que se pretende que seja cada vez mais eficaz e consiga atingir os objetivos previamente definidos (Drucker, 2002).

A comunicação de *marketing*, no seu sentido mais lato, envolve os diversos meios que as empresas utilizam para trocar informações com o mercado, Castro (2002), e tem a capacidade de influenciar o processo de decisão de compra sempre que haja alguma proximidade física com um estímulo (Blackwell, Miniard, & Engel, 2005).

Segundo Kotler & Keller (2006), a comunicação de *marketing* pode ser definida como “*O meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente – sobre os produtos e marcas que comercializam. Num certo sentido, a comunicação de marketing representa ‘a voz’ da marca e é o meio pelo qual ela estabelece um diálogo e constrói relacionamento com os consumidores.*” (Kotler & Keller, 2006, p. 532). Segundo estes autores, a eficácia da comunicação irá depender de como a mensagem é transmitida, bem como do seu próprio conteúdo.

A comunicação de *marketing* inclui diversos meios que são utilizados com o objetivo de enviar e receber informação e, deste modo, envolve quer a comunicação enviada para o mercado, bem como a que recebe por parte deste (Castro, 2007). “*É a comunicação de marketing – ou comunicação mercadológica – que vai divulgar os resultados do processo, ou seja, os produtos e serviços da organização. (...) Abrange toda forma de comunicação capaz de atingir um objetivo de marketing e deve ser elaborada a partir do quadro sociocultural do consumidor-alvo.*” (Lupetti, 2007, pp. 22-23).

Crescitelli & Shimp (2012), justificam a importância da comunicação de *marketing* pelo facto desta ser um pilar crucial do *marketing* e uma das principais variáveis para o sucesso de uma marca. Kotler & Keller (2012), defendem que a comunicação de *marketing* é a variável utilizada para estabelecer um diálogo com os diversos clientes, ao mesmo tempo que cria e fortalece relacionamentos.

De acordo com Shimp (2003), os objetivos da comunicação de *marketing* podem ser os seguintes:

- a) criar desejo pelo produto;

- b) lembrar/relembrar a existência da marca;
- c) melhorar e influenciar atitudes e intenções;
- d) simplificar o processo de compra.

Este autor adverte que para se conseguir atingir os objetivos comunicacionais, é imperioso que exista uma melhoria contínua do valor da marca, bem como da sua gestão ao longo de todo o ciclo de vida.

Para Belch & Belch (2008), os objetivos da comunicação de *marketing* são definidos, tendo em consideração o que a empresa procura fazer no seu plano promocional e onde se inclui os seguintes itens:

- a) dar a conhecer ou lembrar a existência de um produto, dos seus atributos e respetivos benefícios;
- b) criar a imagem da marca;
- c) fazer com que exista atitudes favoráveis sobre os produtos e/ou serviços e, conseqüentemente, conduzir à compra.

A comunicação de *marketing* divide-se em diversas ferramentas e Kotler & Armstrong (2003), defendem que o *mix* de comunicação de *marketing* de uma empresa “consiste em uma composição de instrumentos de comunicação (...) que ela utiliza com o propósito de atingir seus objetivos de *marketing*” sendo que “cada categoria utiliza ferramentas específicas.” (Kotler & Armstrong, 2003, p. 363). Como Belch & Belch (2008) afirmam, o *mix* de comunicação de *marketing* é o conjunto de ferramentas básicas, de modo a alcançar os objetivos de comunicação traçadas pela empresa e deve ser determinado de modo a adequar-se ao público-alvo, bem como ao objetivo pretendido (Crescitelli & Shimp, 2012).

Belch & Belch (2008), defendem ainda que para se realizar um plano de comunicação eficaz, deve-se combinar vários elementos do *mix* de comunicação, com o intuito de equilibrar os pontos fortes e fracos.

O ponto de partida para um planeamento ao nível da comunicação de *marketing*, é a identificação de todas as interações potenciais dos vários clientes em relação a uma determinada marca (Kotler & Keller, 2006). A partir dessa análise, os profissionais de *marketing* podem compreender qual a melhor forma de comunicarem com esse público.

Em seguida, apresenta-se um quadro com as principais ferramentas que compõem o *mix* de comunicação, segundo alguns autores.

<b>“Marketing Communications” por Schultz, Tannenbaum, &amp; Lauterborn, (1994)</b>	<b>“The Marketing Communications Tools” por Smith &amp; Taylor (2002)</b>	<b>“Mix de Comunicação” por Castro (2002)</b>	<b>“Mix de Comunicação de Marketing” por Kotler &amp; Keller (2006)</b>	<b>“Mix de Comunicação Integrada de Marketing” por Ogden &amp; Crescitelli (2007)</b>	<b>“The Promotional mix” por Belch &amp; Belch (2007)</b>	<b>“Global Marketing Communications” por Keegan &amp; Green (2008)</b>
<i>Advertising</i>	<i>Advertising</i>	Publicidade	Propaganda	Propaganda	<i>Advertising</i>	<i>Advertising</i>
<i>Public relations</i>	<i>Publicity &amp; Public relations</i>		Relações públicas e Assessoria de imprensa	Relações públicas e Publicidade	<i>Publicity / Public relations</i>	<i>Public relations and Publicity</i>
<i>Sales promotion</i>	<i>Sales promotion</i>	Promoção de vendas	Promoção de vendas	Promoção de vendas	<i>Sales promotion</i>	<i>Sales promotion</i>
	<i>Packaging</i>					
<i>Direct marketing</i>	<i>Direct marketing</i>	<i>Marketing</i> direto	<i>Marketing</i> direto	<i>Marketing</i> direto	<i>Direct marketing</i>	<i>Direct marketing</i>
<i>Event marketing</i>		Eventos	Eventos e Experiências			<i>Event Sponsorship</i>
	<i>Sponsoring</i>	Patrocínios				
	<i>Merchandising</i>	<i>Merchandising</i>				
	<i>Seeling</i>		Vendas pessoais	Venda pessoal	<i>Personal selling</i>	<i>Personal Selling</i>
		<i>Publicity</i>				
	<i>E-marketing</i>			<i>Marketing</i> digital	<i>Interactive / Internet marketing</i>	
	<i>Exhibition</i>	Feiras e Exposições				
						<i>Support media</i>
	<i>Internet</i>					
						<i>Product placement</i>
		Integração da comunicação				

Quadro 2: *Mix* da comunicação

Fonte: Elaboração própria

Importa salientar que embora existam vários modelos, com perspetivas diferentes, todos estão sintonizados no mesmo objetivo: a utilização de ferramentas complementares de modo a transmitirem, mais eficazmente, a informação pretendida.

### **2.2.3 Comunicação Integrada de *Marketing* (CIM)**

As organizações começam a ter uma visão mais ampla sobre a comunicação de *marketing* e a compreender a importância de haver uma integração dos diversos elementos do *mix* de comunicação. Neste sentido, a Comunicação Integrada de *Marketing* (CIM) proporciona um maior impacto da comunicação realizada pelas empresas junto do seu público-alvo e no atual cenário, onde a informação é abundante e os mercados muito competitivos, torna-se crucial para as empresas (Ikeda & Crescitelli, 2002). A American Association of Advertising Agencies (apud Kotler & Keller, 2006), define CIM, como o planeamento de comunicação de *marketing* que reconhece as vantagens de um plano abrangente e capaz de avaliar os papéis estratégicos de diversas disciplinas da comunicação, nomeadamente, a publicidade, resposta direta, promoção de vendas e relações públicas e de combiná-las de forma clara, coerente, coesa e lógica, de modo a proporcionar um maior impacto das diversas mensagens transmitidas. No entender de Crescitelli & Shimp (2012), a CIM é um “(...) processo de comunicação que envolve planeamento, criação, integração e implementação de diversas formas de comunicação, atreladas a um tema central único, que são apresentadas durante certo tempo aos consumidores alvo e demais públicos de interesse de uma marca.” (Crescitelli & Shimp, 2012, p. 10).

Belch & Belch (2008), salientam o papel da CIM, da sua eficácia e eficiência, na comunicação das diferentes ações de *marketing*, nos planos de comunicação e, por conseguinte, uma vantagem já reconhecida por diversas empresas. Assim, utilizando os meios mais propícios e eficazes para alcançar determinado público-alvo, torna-se mais provável que a mensagem transmitida atinja o público pretendido e que esta conduza ao resultado desejado.

Pelo facto da CIM abranger as comunicações administrativas, internas, mercadológicas e institucionais, estas devem estar articuladas e todos os departamentos da empresa devem trabalhar em conjunto (Lupetti, 2007). Neste sentido, (Bueno, 2009), defende que a CIM:

*“assume uma articulação estreita entre os vários departamentos/áreas e profissionais que exercem atividades de comunicação nas empresas e entidades (...) é necessário que o mix global de comunicação em uma empresa ou entidade seja definido com base em uma política comum, com valores, princípios e diretrizes que se mantêm íntegros e consensuais para as diversas formas de relacionamento com seus públicos de interesse. Ainda que, operacionalmente haja uma descentralização, tendo em vista a execução das atividades específicas de comunicação (relações públicas, assessoria de imprensa, comunicação interna, propaganda/publicidade, marketing etc.), o planeamento deve ser centralizado.”* (Bueno, 2009, pp. 10-11).

Belch & Belch (2008), salientam que a CIM deve passar pelas seguintes etapas: planeamento, execução, avaliação e controle dos vários elementos do *mix* de comunicação, para que haja uma maior eficácia da mensagem junto ao seu *target*.

Diversos autores (Schultz et al., 1994; Shimp, 2003; Belch et al., 2008), defendem que as organizações esperam que os investimentos que realizam em comunicação, quer a nível *online* quer *offline*<sup>4</sup>, obtenham o retorno esperado e que esta seja eficaz e eficiente. Deste modo, têm dedicado esforços e recursos financeiros, com o objetivo de otimizar os gastos em comunicação e utilizando uma CIM de forma mais eficiente possível.

Em suma, a comunicação é uma variável que permite dar a conhecer a empresa, bem como os seus produtos e/ou serviços, além de possibilitar que as empresas troquem informações relevantes e oportunas com os seus atuais e/ou potenciais clientes. Constatam-se também que é importante que se utilize diversas ferramentas de comunicação em simultâneo, bem como que haja uma coerência na aplicação do *marketing-mix*, pelo facto de todos comunicarem, em conjunto, a marca da empresa e tudo o que ela engloba. Por fim, importa salientar que algo mal definido, pode facilmente arruinar um produto e/ou serviço ou mesmo a própria empresa (Belch & Belch, 2008; Kotler & Keller, 2012; Crescitelli & Shimp, 2012).

---

<sup>4</sup> “Termo utilizado para descrever quando uma pessoa não está conectada à Internet.” (Carrera, 2009).

### Capítulo III. *Newsletters* uma Ferramenta das Relações Públicas

As relações públicas (RP) são uma ferramenta de comunicação de *marketing* (tal como exposto anteriormente) e Kotler & Mindak, no ano de 1978, foram dos primeiros autores a reconhecer uma ligação entre o *marketing* e esta ferramenta.

Ao longo dos anos, a atividade das RP foi-se alterando devido às transformações ocorridas no contexto social, político e económico, o que leva vários autores (Tench & Yeomans, 2006) a afirmarem que as RP são um produto de circunstâncias económicas e políticas do seu tempo e evoluem tendo em conta as necessidades e características do ambiente que as rodeia.

As RP são uma importante ferramenta para as empresas, na medida que engloba diversos programas, de modo a promover ou defender a imagem da empresa e/ou dos seus produtos.

As RP têm como intuito o:

*“desenvolvimento de boas relações com os diversos públicos da empresa pela obtenção de publicidade favorável, construção de uma boa imagem corporativa e administração ou impedimento da disseminação de boatos, histórias ou eventos desfavoráveis à empresa. (...) As relações públicas têm muita credibilidade (...) também podem alcançar muitos clientes potenciais que evitam vendedores e anúncios – a mensagem chega aos compradores como “notícia” e não como comunicação direcionada para vendas.” (Kotler & Armstrong, 2003, pp. 363 e 377).*

Neste sentido, Pinho (2003), defende que as RP procuram, essencialmente, construir a reputação da empresa, criar uma imagem positiva sobre a mesma e também informar e persuadir o público.

Sousa (2004), alega que as RP além de identificarem os públicos, as suas reações e perceções, também refletem em estratégias comunicacionais de relacionamento, tendo em consideração o público-alvo e as suas necessidades, bem como na gestão e previsão de situações de crise.

Em 2007, Ogden & Crescitelli, defenderam que os objetivos desta ferramenta de comunicação de *marketing*, passam pelos seguintes pontos:

- a) gerir a reputação e imagem da empresa;
- b) gerir os seus interesses e relações com diversas entidades com que se relaciona;
- c) gerir os eventos organizados pela empresa e definidos no Plano de CIM.

Belch & Belch (2007) identificam os seguintes objetivos:

- a) introduzir um produto no mercado com pouca ou nenhuma publicidade;

- b) fornecer um serviço ao cliente de valor agregado;
- c) reforçar a marca da empresa na mente do cliente;
- d) influenciar os formadores de opinião;
- e) defender os produtos que estão em risco e dar aos consumidores uma razão para comprar.

Ogden & Crescitelli (2007), definiram as RP de uma forma muito simples, ou seja, “O gerenciamento da imagem da empresa mediante o estabelecimento de um bom relacionamento com seus vários públicos é chamado de relações públicas.” (Ogden & Crescitelli, 2007, p. 25). Para Belch & Belch (2007), as RP são uma função de gestão que engloba diversas atividades, nomeadamente: avalia atitudes públicas, identifica as políticas e os procedimentos das organizações e/ou de um indivíduo e, através de diversas ações, faz com que a organização seja conhecida, reconhecida e bem-vista pelo mercado. Para estes autores, as RP eram, inicialmente, apenas um suporte para o *marketing* mas, hoje em dia, muitas organizações já veem as RP como parte intrínseca do *marketing* e, em consequência, das suas estratégias promocionais.

A importância do relacionamento e do planeamento estratégico de RP também foi defendido por Gruning & Gruning (1998), ou seja, estes autores argumentaram que devem ser identificados os diferentes públicos e criar e/ou consolidar relacionamentos estáveis, abertos e com base na confiança.

Shimp (2003), lembra a importância dos mídia e de outros públicos relevantes para as organizações e, em consequência, para as RP, tais como, colaboradores, fornecedores, governos, acionistas, sindicatos, clientes, organizações não-governamentais (ONGs) e público em geral. As RP devem orientar e auxiliar as diferentes áreas da organização, no que respeita à forma mais eficaz de relacionamento com o seu público (Ilanhez, 2004). As RP “*is an organizational activity involved with fostering goodwill between a company and its various publics.*” (Shimp, 2003, p. 569).

França (2004), argumenta que cabe às RP “*diagnosticar o relacionamento das entidades com seus públicos e propor políticas e estratégias que atendam às necessidades de relacionamento (...).*” (França, 2004, p. 29). Este autor afirma ainda que as RP são uma atividade de relações estratégicas das organizações, privadas e públicas, com os seus diversos públicos e devem gerir convenientemente esses relacionamentos, que poderão ser de diversos tipos, ou seja: internos, externos, múltiplos, coletivos, interatuantes, efémeros, duráveis ou permanentes.

No mesmo sentido, Kotler & Armstrong (2003), alegam que os profissionais de RP podem desempenhar diversas tarefas, sendo que muitas ao nível de relacionamentos, nomeadamente com as entidades: imprensa/assessoria de imprensa, governos, legisladores, investidores, acionistas e outros representantes da comunidade financeira, comunidades locais e nacionais e, também, com organizações sem fins lucrativos de modo a atrair voluntários ou apoio financeiro. Os públicos-alvo que têm mais interesse para as empresas são: empregados, mídia, clientes,

investidores e acionistas, fornecedores, comunidade, governos e legisladores, e estes podem ser abordados através do jornal, rádio, televisão, telefone, *e-mail* e boletins informativos (Pinho, 2006).

A importância das RP reside no facto do seu trabalho consistir no resultado do que fazem e dizem, bem como do que o mercado diz sobre a empresa (Tench & Yeomans, 2006). As RP têm o objetivo de influenciar a opinião pública, mas também de criar condições para que se propicie bons entendimentos e relações entre uma organização e os seus diversos públicos (Tench & Yeomans, 2006). Segundo Kunsch (2003), *“O verdadeiro trabalho de relações públicas é aquele que, além de informar, propicia o diálogo. E isso só é possível na “comunicação bidirecional”.* (Kunsch, 2003, p. 106).

Castro (2007), defende que somente as empresas que sabem e conseguem gerir o relacionamento com os mídia, é que conquistam uma exposição pública notória nos diversos órgãos de informação. Assim, a importância de criar laços fortes com o público-alvo é fundamental, mas não se deve esquecer a importância e abrangência que os mídia possuem em diversos contextos pois,

*“As empresas sabem que o bom relacionamento com a imprensa, quando sério e independente, pode oferecer apoio indireto às suas iniciativas, assim, como nas críticas, ela será criteriosa e imparcial. Isso ocorre se a comunicação é frequente, numa política de portas abertas. Divulgar, através da imprensa, iniciativas, lançamentos e investimentos, além de esclarecer dúvidas ou curiosidades sobre a organização, produtos e serviços, é uma ótima via de interação com a sociedade.”* (Villela, 1998, p. 29).

Já em 1997, Lesly, também afirmava que as RP têm cada vez mais funções a seu cargo e ganho relevância em todos os aspetos da vida pública, ou seja, mídias, governos, bem como nas organizações públicas, privadas e o “terceiro setor”.

Pinho (2006), identifica as seguintes funções gerais das RP:

- a) criar e manter a identidade e o bom nome da organização, através das informações divulgadas ao mercado;
- b) criar condições para a sobrevivência da empresa;
- c) tornar a organização mais eficaz, de modo a incrementar a sua produtividade, devido ao aumento do seu mercado.

Kotler & Keller (2006), identificam as seguintes funções das RP:

- a) construir uma imagem corporativa que favoreça os seus produtos;
- b) influenciar sobre entidades específicas;
- c) auxiliar o lançamento de novos produtos e/ou serviços;

- d) reposicionar alguns produtos e/ou serviços quando se justifique, nomeadamente, os produtos apelidados “maduros”;
- e) provocar o interesse dos produtos e/ou serviços da empresa das várias categorias;
- f) proteger os produtos e/ou serviços da empresa que possam ter problemas.

Em 2000, Kotler, identifica as notícias, discursos, publicações, eventos, atividades de prestação de serviços de interesse público e identidade de mídia, como sendo as principais ferramentas de RP.

Kotler & Kettler, em 2006, identificam as seguintes ferramentas: publicações, eventos, patrocínios, notícias, apresentações, atividades de prestação de serviços de interesse público e identidade de mídia.

Neste sentido, Wilcox, Ault, & Agee (1992), defendem que os objetivos das RP são atingidos, graças à comunicação realizada, sendo que esta pode utilizar os seguintes mídias: *press releases*, conferências de imprensa, eventos especiais, brochuras, discursos, autocolantes, *newsletters*, exposições, posters, entre outros.

Segundo Sousa (2003), para que sejam atingidos os objetivos de RP, deve haver, como base, “*um conjunto de técnicas de investigação e de comunicação integrada e planificada, alicerçadas em conhecimento científico e desenvolvidas intencional, processual e continuamente, a partir de instâncias directivas.*” (Sousa, 2003, p. 6).

### **3.1 A Internet e as Relações Públicas**

O termo *internet* significa *Interconnected Networks* e não é mais do que uma vasta rede global de computadores que foi criada pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos, no final da década de 1960. A sua função inicial cingia-se a ligar os vários laboratórios do governo, com os militares e respetivos fornecedores.

A partir da década de 1990, começaram a surgir os primeiros usuários de *internet* graças ao desenvolvimento da *World Wide Web* (www). Hoje em dia o seu público é bem mais amplo.

Qualquer pessoa que possua um computador, um *modem* e um *software* pode aceder e navegar na *internet* de modo a obter e/ou divulgar informações sobre qualquer tema, em qualquer hora e em qualquer lugar e relacionar-se com outros internautas.

Se, anteriormente, o correio era uma das formas de se comunicar à distância, com o aparecimento da *internet* e vendo as inúmeras vantagens deste meio, bem como a possibilidade de ser uma nova forma de fazer negócio, as empresas começaram a utilizar esta tecnologia para comunicar e a interagir com o mercado de uma forma mais rápida, mais económica, direta e, ao mesmo tempo, mais personalizada, transformando os anteriores monólogos, em produtivos e rentáveis diálogos. Assim, as empresas conhecendo os seus atuais e/ou potenciais clientes, conseguiam oferecer

aquilo que eles desejavam na altura precisa. Como defende Santos (2002), a *internet* é um instrumento de RP pois permite divulgar diversas informações institucionais e aceder a vasta informação sobre os consumidores.

Neste sentido, Stewart & Pavlou (2002), defendem que o consumidor e/ou cliente passou, com o aparecimento da *internet*, a ter um papel mais ativo na comunicação de *marketing* realizada pelas empresas.

Gerir uma marca *online* é um trabalho deveras importante, visto a *internet* ser uma arma bastante poderosa e, se bem gerida, pode ser uma aliada para as organizações, pois permite chegar aos seus diversos públicos. Por conseguinte, as empresas procuram que os seus atuais e potenciais clientes acedam ao seu *site* institucional. Neste sentido, Haig (2000), salienta que

*“The key to business success online is therefore to have a PR (or public relations) perspective: to build and manage reputation by communicating information and listening to the demands of an online public. Of course, good communication has always been important in the business world; it’s just that with the arrival of the Internet age it has become essential.” (...)* *“Your e-PR objective represents where you want to be; your e-PR strategy consists of how you are going to get there. While your e-PR objective may only concern your Web site, the online strategy you use to promote your site will inevitably cover areas beyond your site such as e-mail and discussion groups. You need a strategy to keep you on track. Your individual tactics may change but your strategy should remain fundamentally the same.”* (Haig, 2000, pp. 1 e 12).

Um dos contributos mais importantes da *internet* para as RP, foi ampliar o número de meios disponíveis, de modo a conseguirem divulgar as informações pretendidas, através de imagens digitais, vídeos, fotografias, texto, entre outros, bem como promover uma ligação mais forte e estreita com o seu público (clientes atuais e potenciais, investidores, organizações, governos, entre outros). Alguns dos meios mais usados pelas RP são os folhetos, manuais, relatórios anuais, *press-release* e *newsletters*.

As RP encontram na *internet* um novo meio de comunicação, de forma a conseguirem, entre outras tarefas, divulgar informação, organizar e promover eventos e até mesmo poderem comunicar com um novo público. *“O segredo das relações públicas na era da Internet prende-se ao facto de que com tanta informação omnipresente e um discurso publicitário repetível incessantemente, onde só mudam as figuras e as narrativas, as relações públicas beneficiam da vantagem de sublinhar o regresso ao real.”* (Elias, 2007, p. 3), ou seja, as RP têm de se adaptar e serem proativas na forma de comunicarem a um nível *online* mas, sem nunca esquecer, que devem continuar a preservar as relações pessoais que a caracterizam. Neste sentido, a *internet* é um meio que auxilia e facilita o trabalho das RP, por exemplo, os telefonemas e as cartas podem ser substituídos pelo envio de *e-mails* e os grupos de discussão em *chats* permitem conhecer a opinião do mercado de forma rápida e direta (Sousa, 2004). No entanto, há ações do âmbito das

RP que, de modo a criar um laço mais forte com o público da empresa, não devem ser excluídas ou mesmo substituídas pela *internet*, como são os contactos e eventos presenciais.

Segundo Scott (2008), as diversas formas de conteúdo *online*, estão a provocar uma convergência entre as RP e o *marketing*, na medida que as boas informações divulgadas na *internet*, nomeadamente, no *site* institucional, concedem às empresas uma imagem mais credível, levando a uma conseqüente fidelização, incremento das vendas, aumento do tráfego para o *website* e possibilidade de conquistar potenciais clientes. Este autor acrescenta que os clientes são mais importantes que os produtos e/ou serviços comercializados pelas empresas e, por esse facto, as estratégias de *marketing* e de RP *online* devem de estar cientes desta realidade a fim de dar a devida atenção aos seus clientes atuais e potenciais.

Ainda para o mesmo autor, as RP *online* trazem vantagens inegáveis para a empresa, porque permitem:

- a) através do *site* institucional, colocar informações sobre si mesma que vão ao encontro das necessidades do seu público;
- b) utilizar *blogs* de modo a permitir comentários e opiniões de pessoas ou entidades importantes, credíveis e influenciadoras;
- c) utilizar a funcionalidade SEO<sup>5</sup> (*Search Engine Optimization*) a favor da empresa, ou seja, pelo facto de haver muitas informações e notícias sobre a marca, leva a que esta se encontre nos locais cimeiros nas páginas de pesquisas;
- d) acompanhar, via *online*, os clientes durante o processo de compra, o que conduz a uma maior fidelização e, conseqüentemente, a um incremento nas receitas;
- e) divulgar informações, sobre a empresa, através dos *RSS feeds*<sup>6</sup> (*Really Simple Indication feeds*) com o intuito de manter os diversos públicos atualizados.

A *internet*, com a sua abrangência e o seu grande poder ao nível da difusão da informação, auxilia o trabalho das RP, criando, deste modo, uma forte relação entre ambos, nomeadamente na formação da opinião pública (Chamusca & Carvalhal, 2011). Assim, as RP, utilizando os meios digitais (*newsletter*, *e-mails*, *clipping*, entre outros), como um instrumento estratégico e operacional, podem estar constantemente em contacto com os seus públicos. As RP além de terem um papel crucial na divulgação da informação, são essenciais para a manutenção de contactos, bem como na conservação das relações com o mercado.

---

<sup>5</sup> SEO é um conjunto de estratégias definidas com o intuito de potencializar e melhorar o posicionamento de um *site* na página de resultados orgânicos nos *sites* de busca.

<sup>6</sup> *RSS Feed* é uma tecnologia baseada em XML que permite que os *sites* organizem e distribuam conteúdo através de um endereço URL específico, que é lido ou interpretado pelos agregadores de *feeds* (softwares e *sites* de serviço *online*).

Os profissionais de RP são, segundo Canilli (1993), especialistas em comunicação. Vilardo, Dário, & Pimenta (2004), defenderam que a *internet* originou alterações nas RP e, em consequência, no trabalho dos seus profissionais e salientam que a *internet* obriga a que haja empenho e dedicação dos profissionais de RP e que haja excelência nos procedimentos comunicacionais, quer a nível interno (vantagens competitivas), quer externo (oportunidades e ameaças). Deste modo, Pinho (2003), afirma que a tarefa de manter uma empresa no mundo digital exige um esforço constante, pelo facto de ter de se responder a *e-mails*, atualizar constantemente as informações, bem como colocar informações interessantes, de modo a serem chamativas para os diversos públicos. Este autor afirma ainda que a *internet* é o mais recente instrumento que os profissionais de RP podem utilizar a fim de influenciar, de forma positiva, os diferentes públicos relevantes para as empresas. Esta nova ferramenta de comunicação, quando bem utilizada, permite aumentar a eficácia, eficiência e rapidez de acesso à informação por parte de qualquer empresa. “*A necessidade de comunicar permanentemente e de forma integrada com todos os públicos é ordem de comunicação organizacional da actualidade.*” (Vilardo, Dário, & Pimenta, 2004, p. 15). Pinho (2003), acrescenta que devem ser bem conhecidos os recursos tecnológicos, bem como aplicações essenciais da *internet*, de modo a auxiliar o trabalho dos profissionais de RP, permitir que exista uma comunicação aberta entre a organização e os seus diferentes públicos e um relacionamento mais próximo, permanente e duradouro pois “*(...) A natureza interativa da rede mundial favorece uma comunicação dialógica e a formulação de estratégias para informar, influenciar e monitorar os diversos públicos de interesse das relações públicas – mídia, investidores, governo, comunidade, consumidores, clientes, fornecedores.*” (Pinho, 2006, p. 288)

Por conseguinte, e tendo em consideração tudo o que foi escrito, pode-se afirmar que as funções do profissional de RP alargaram-se e tornaram-se mais importantes com o surgimento da *internet*. O profissional de RP é responsável por criar relacionamentos, tratar o cliente pelo nome e responder, logo que possível e de forma eficiente, às suas necessidades e solicitações. Estes profissionais devem ainda prever situações de crise, difundir negócios, analisar e conhecer os passos da concorrência, avaliar que meios de comunicação são mais adequados e que contribuem para o sucesso do negócio, divulgar informações claras, concisas, relevantes, exclusivas, oportunas e atuais. Ao mesmo tempo, devem incentivar o desenvolvimento de diversas ações, de uma forma mais eficaz, de modo a conseguirem expandir negócios, maximizar as vendas da empresa (a nível *online* e *offline*), entre outras funções.

Os profissionais de RP conseguem, através da comunicação que estabelecem com os seus públicos, por via dos *blogs*, *sites* institucionais, *e-mails*, *newsletters*, entre outros, terem acesso a dados que lhes permitem fazer uma segmentação mais eficiente e detalhada, das suas características principais e diferenciadoras, bem como a possibilidade de oferecerem uma resposta mais personalizada às expectativas, desejos e necessidades dos clientes.

Neste sentido, Elias (2007), defende que as RP devem utilizar o correio eletrónico, bem como outros instrumentos *online*, nomeadamente *newsletters* (comerciais ou institucionais), de modo a

auxiliar os seus profissionais no seu trabalho. Este autor ainda defende que o objetivo é integrar as e-RP na atividade comum das RP.

Aronson, Spetner, & Ames (2007), salientam que os profissionais de RP devem monitorar o “buzz”, ou seja, o que está a ser colocado na *internet*, quer seja em *sites*, *blogs*, *chats* ou mesmo em *e-mails* virais<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> Um *e-mail* viral pode ser uma mensagem ou anexo que é reenviado diversas vezes e por várias pessoas e que este pode ter um conteúdo de humor, mas também relacionado com uma infâmia ou revolta.

## Capítulo IV. Newsletters uma Ferramenta do *Marketing* Direto

O termo *marketing* direto, foi pronunciado pela primeira vez na voz de Lester Wunderman, na década de 60, definindo-o como propaganda mensurável (Rosenwald, 2005).

Muitas ferramentas de *marketing* foram inicialmente desenvolvidas no contexto do *marketing* de massas, ou seja, o seu intuito era o de alcançar mercados amplos através de mensagens e produtos uniformes, sem qualquer tipo de diferenciação. Com o aparecimento do *marketing one-to-one*<sup>8</sup> e após se aperceberem da sua importância e eficácia, cada vez mais empresas começaram a adotar o *marketing* direto como forma de comunicar com os seus atuais e potenciais clientes, alcançando-os e selecionando-os de forma eficiente e estratégica, ao mesmo tempo que construíam relacionamentos fortes, personalizados e duradouros. De um modo geral, o *marketing* direto pretende obter uma resposta ou uma ação de um público específico e previamente selecionado ou, simplesmente, originar uma ação de relacionamento entre o cliente e a empresa.

Segundo a Direct Marketing Association (DMA), o *marketing* direto define-se como “(...) *Um sistema de marketing interativo que usa um ou mais meios de propaganda para obter uma resposta mensurável e/ou uma transação em qualquer local.*” (apud Kotler, 2000, p. 668). Assim, e segundo o mesmo autor, esta ferramenta tem, geralmente, o objetivo de construir um relacionamento duradouro com este (cliente) (*marketing* direto de relacionamento).

A *internet* tornou-se o principal veículo de comunicação utilizado pelas empresas, influenciada, fortemente, pelo aumento de velocidade que sofreu ao longo dos anos (Ghosh, 1998). Desta forma, mais pessoas interagem através deste meio, contribuindo para que estes novos suportes fossem ajustados, ou mesmo desenvolvidos, para se aceder à *internet*. A junção destes fatores originou que as empresas, de um modo geral, sintam-se obrigadas a acompanhar estes sucessivos avanços e entrem no mundo digital com o intuito de estabelecer uma relação direta com os seus atuais e potenciais clientes. Kotler & Keller (2006), defendem que “*A Internet oferece a empresas e consumidores a oportunidade de maior interação e individualização.*” (Kotler & Keller, 2006, p. 614). Mas a *internet* inclui diversas vantagens, nomeadamente:

- a) maior agilidade;
- b) baixo custo;
- c) diversas formas de mensuração;
- d) facilidade de obter informação sobre os clientes;
- e) personalização (*marketing one-to-one*);
- f) divulgação total de informação;
- g) aumento notório e substancial do número de usuários (Ogden, 2002).

---

<sup>8</sup> “*Diálogo que ocorre entre uma empresa e os consumidores individualmente.*” (Carrera, 2009).

Além do *direct mail* ou do *telemarketing*, o *marketing* direto auxilia-se dos meios de comunicação de massa, tais como, o rádio, a televisão e a imprensa, de modo a criar ou aprofundar relações com clientes individuais. “Quando os meios de massa são utilizados no quadro de uma estratégia de *marketing* relacional, com vista a identificar ou qualificar clientes potenciais, fala-se de publicidade de resposta direta (*direct response advertising*).” (Castro, 2007, p. 97).

O *marketing* direto prende-se com a comunicação direta com o cliente-alvo, de modo a originar uma resposta e/ou instigar uma transação por via de catálogos, *telemarketing*, *database*, *internet*, entre outras e envolve contacto personalizado e interativo (Belch & Belch, 2008).

Neste sentido, Kotler & Armstrong (2003), defendem que as formas de *marketing* direto são as seguintes: venda pessoal, *telemarketing*, *marketing* de mala-direta, *marketing* de catálogo, *marketing* de televendas, *marketing* de terminais de multimídia (quiosques) e *marketing online*. O *marketing* direto permite que haja “contatos diretos com consumidores individuais cuidadosamente definidos como alvo com o objetivo de obter resposta imediata e cultivar relacionamentos duradouros, fazendo uso do telefone, do correio, do fax, do e-mail, da Internet e de outras ferramentas para se comunicar diretamente com consumidores específicos.” (Kotler & Armstrong, 2003, p. 363).

O *marketing* direto é:

- a) privado: pelo facto da mensagem ser, normalmente, para uma pessoa específica;
- b) imediato e personalizado: a realização das mensagens pode ser rápida e preparada de modo a atrair clientes previamente selecionados;
- c) interativo: na medida que permite que haja uma interação e relacionamento entre a empresa e os seus clientes. Além do mais, é possível modificar as mensagens transmitidas de acordo com a resposta do cliente (Kotler & Armstrong, 2003);
- d) personalizado: as mensagens podem ser preparadas de modo a atingir e atrair as pessoas previamente selecionadas; (Kotler & Keller, 2006)
- e) atualizado: agilidade na transmissão da informação. (Kotler & Keller, 2006)

Para Kotler & Armstrong (2003), a tendência atual, a nível de comunicação, está cada vez mais voltada para o *marketing* direto, com o intuito de atingir clientes selecionados com uma maior eficácia e construir relacionamentos personalizados, duradouros e pessoais. Assim, a utilização do *marketing* direto pelas empresas leva, frequentemente, a uma aproximação da comunicação *one-to-one* com os seus clientes. Deste modo, existe um fortalecimento da marca da empresa e sua imagem, na medida que as empresas conseguem um *feedback* direto, mensurável e imediato por parte dos seus clientes, conforme pode ser visualizado no seguinte quadro:

<b>Marketing de massa</b>	<b>Marketing um-para-um</b>
Cliente médio	Cliente individual
Anonimato do cliente	Perfil do cliente
Produto-padrão	Oferta personalizada de mercado
Produção em massa	Produção personalizada
Distribuição em massa	Distribuição personalizada
Propaganda em massa	Mensagem personalizada
Promoção em massa	Incentivos personalizados
Comunicação de uma via	Comunicação de duas vias
Economias de escala	Economias de escopo
Participação de mercado	Participação de cliente
Todos os clientes	Cientes lucrativos
Atração de clientes	Retenção de clientes

Fonte: adaptado de Dom Peppers e Martha Rogers, *The one-to-one future*, Nova York: Doubleday/Currency, 1993

Quadro 3: *Marketing* de massa versus *marketing* um-para-um

Fonte: Adaptado de Kotler & Armstrong (2003, p. 443)

O *marketing* direto usa canais diretos para chegar ao consumidor e disponibiliza produtos e/ou serviços sem que haja necessidade de intermediários de *marketing* (Kotler & Keller, 2006).

As vantagens da utilização do *marketing* direto, segundo Shimp (2003), são os seguintes:

- a) mensurabilidade;
- b) precisão, pelo facto de conseguir alcançar um segmento pré-definido;
- c) responsabilidade, na medida que é possível justificar os orçamentos;
- d) flexibilidade para alterar o conteúdo, tendo em consideração o momento ou mesmo o segmento-alvo;
- e) eficiência, ou seja, possibilidade de utilizar todos os esforços necessários para atingir um segmento previamente seleccionado.

Belch & Belch (2008), defendem que o *marketing* direto possibilita atingir diferentes níveis de frequência, nomeadamente:

- f) rapidez no desenvolvimento de ações;
- g) baixos custos inerentes.

No entanto, estes autores apontam duas desvantagens em utilizar esta ferramenta, ou seja:

- a) imagem negativa originada pelo excesso de *marketing* direto, que conduziu ao aparecimento da expressão *junk mail*;

- b) risco de baixa precisão, no que concerne ao facto de se usar uma listagem inadequada ou mesmo obsoleta.

Salienta-se ainda que para diversos autores o envio de *newsletters* é uma forma de comunicação incluída no *marketing* direto, pelo facto de ser dirigida a clientes, atuais ou potenciais, específicos e cuidadosamente selecionadas.

#### **4.1 Customer Relationship Management (CRM)**

A importância das empresas conhecerem os clientes é deveras importante para o sucesso do seu negócio, na medida que *“As empresas que conhecem seus clientes podem customizar seus produtos, ofertas, mensagens, forma de entrega e forma de pagamento para maximizar o apelo ao consumidor.”* (Kotler, 2000, p. 670), sendo assim, é importante a construção de um bom banco de dados.

*“Um banco de dados de clientes é um conjunto organizado de dados abrangentes sobre os clientes existentes ou potenciais que seja atual, acessível e prático para atividades de marketing como a geração de indicações, a qualificação das indicações, a venda de um produto ou serviço ou a manutenção de relacionamentos com o cliente. O database marketing (DBM – marketing de banco de dados) é o processo de construir, manter e usar os bancos de dados dos clientes e outros registros (produtos, revendedores) para efetuar contactos e transações.”* (Kotler, 2000, p. 670).

Para Lambin (2000) e Castro (2007), um sistema de *marketing* direto implica a necessidade de se desenvolver uma boa base de dados, com o objetivo de comunicar diretamente com os atuais e/ou potenciais clientes e obter uma resposta comportamental, por parte destes. O *marketing* direto cria e utiliza bases de dados informatizadas, onde são registadas todas as informações pertinentes sobre cada cliente, sendo que o procedimento que vai desde a criação, atualização, adição de informação e, respetiva análise e utilização das bases de dados, originou o *Database marketing* (Castro, 2007). Alguns autores como Belch & Belch (2008), defendem que o banco de dados das empresas é algo imperioso para se trabalhar e deve ser atualizado constantemente.

O CRM (*Customer Relationship Management*) é uma estratégia de negócio que permite tornar as empresas mais competitivas, pelo facto de relevar as necessidades e exigências dos clientes. O CRM possibilita a realização de serviços de forma mais célere, incremento dos lucros, coordenação da equipa, maior satisfação por parte dos clientes e, conseqüente, retenção e fidelização dos mesmos (Sterne, 2000).

O CRM pode auxiliar no processo de construção e fortalecimento da relação com os clientes, tendo também em consideração que as empresas devem fornecer mais e melhores informações a

respeito dos padrões de compra e respetivos comportamentos, disponibilizar novas vias de contacto via *internet* e permitir a personalização dos produtos e/ou serviços (Sommer, 2000).

Neste sentido, Kotler & Keller (2006), defendem que através da utilização eficaz de informação, o CRM possibilita às organizações, usando informação que têm sobre os seus clientes, customizar os seus produtos e/ou serviços, programas, informações e mídias utilizados. Por sua vez, Rigby, Reichheld, & Scheffer (2002), defendem que, quando o CRM é usado eficientemente, permite às organizações adquirir dados sobre os seus clientes de forma rápida, mas também possibilita identificar clientes mais importantes e aumentar a sua lealdade, ao disponibilizar produtos e/ou serviços customizados. Estes autores acrescentam que é possível, graças ao CRM, reduzir custos e tornar mais fácil a conquista de novos clientes para as empresas.

*“O e-CRM (...) com base na informação recolhida, permite identificar e segmentar os clientes de acordo com o seu valor e definir formas de abordagem personalizadas e adequadas para (re)conquistar, estar próximo, desenvolver (up e cross selling) e sobretudo fidelizar os bons clientes.”* (Dionísio et al., 2011, p. 267).

O CRM é também uma estratégia de negócios que procura garantir que toda interação do cliente com a empresa e vice-versa, (Sowalskie, 2001; Khirallah (2000) (apud Ragins & Grego, 2003), seja de venda ou de prestação de serviços, seja adequada, relevante e consistente, independentemente do canal de comunicação utilizado (Khirallah, 2000) (apud Ragins & Grego, 2003).

Castro (2002), afirma que o *marketing* direto torna-se, numa perspetiva de longo prazo, numa ferramenta mais orientada para a construção de uma marca onde se inclui a *“aplicação de conceitos e técnicas mais próximos do marketing de relacionamento.”* (Castro, 2002, p. 95).

Assim, o CRM permite modelar as perceções dos diversos clientes em relação à empresa, bem como aos seus produtos e/ou serviços, o que conduz à construção de um relacionamento comprometido e contínuo entre ambas as partes. O CRM exige às empresas uma nova visão sobre os relacionamentos com os seus clientes, o que torna possível atingir os objetivos empresariais propostos (Ragins & Grego, 2003). Assim, o CRM acrescenta valor ao relacionamento entre as empresas e os clientes.

Segundo Gartner Group (2000), os fatores impulsionadores do CRM, são oito, ou seja:

- a) diferenciação dos produtos e/ou serviços, visto a concorrência estar cada vez mais estimulada;
- b) relacionamento e intimidade com o cliente;
- c) surgimento de tecnologias habilitadoras;
- d) procura por parte do cliente;
- e) aparecimento de canais de *e-business*;
- f) possibilidade de acréscimo das receitas, bem como de economia de custos;

- g) pressão realizada pelos concorrentes e parceiros;
- h) pressão realizada pelos fornecedores de tecnologias de informação.

Sowalskie (2001) (apud Ragins & Greco (2003), defende que o CRM é estimulado por três fatores, nomeadamente:

- a) pelos clientes, pelo facto destes possuírem mais poder graças à informação, tecnologia, leque de escolhas, globalização e desregulamentação;
- b) pela competição constante e crescente;
- c) pela *internet* e o *e-business*, que impulsionam a surgimento de novos canais de distribuição, o aprimoramento do *marketing* e das vendas e a eficácia e eficiência dos serviços da empresa.

Lykins (2002), defende alguns fatores para o sucesso do CRM, nomeadamente:

- a) a estratégia de CRM deve de estar voltada para as necessidades dos clientes;
- b) deve ser definida uma visão empresarial do cliente;
- c) deve de ser criada uma arquitetura flexível e moldável ao negócio;
- d) deve ser utilizada uma abordagem incremental com controlo sobre o ROI (Retorno do Investimento).

Gartner Group (2000), adverte para seis pontos importantes do CRM:

- a) frequentemente os custos são maiores do que o previsto e a integração com os sistemas atuais tende a ser a maior origem dos custos;
- b) os sistemas são meramente uma parte de todo o processo;
- c) a razão fulcral para as falhas do CRM não é a nível tecnológico, mas a atenção reduzida às pessoas e aos processos;
- d) não se deve implementar um programa de CRM integral, visto ser mais seguro e eficaz dividir em fases a sua implementação;
- e) é necessário esperar retornos rápidos para os investimentos realizados em cada uma das etapas;
- f) o CRM é um caminho constante e sem fim, não uma meta.

Como se pode ver na seguinte figura, Rigby, Reichheld, & Schefter (2002), identificam cinco imperativos do CRM e indicam alguns caminhos para obtê-los.

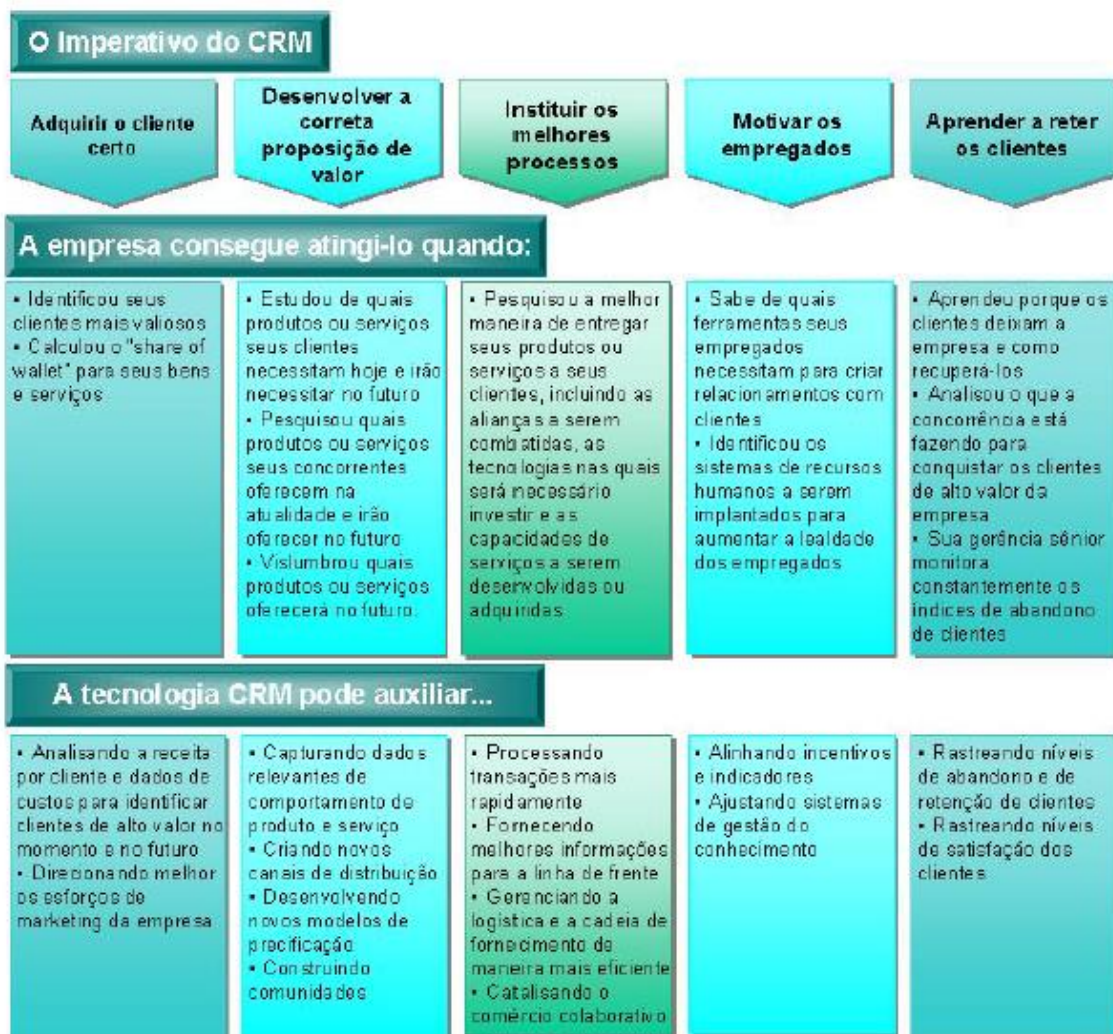


Figura 4: O Imperativo do CRM

Fonte: Rigby, Reichheld & Scheffer (2002, p. 106)

Com a figura anterior, pode-se observar a influência e o poder da tecnologia e que, após definidas as condições para a estratégia de CRM, pode-se determinar como a tecnologia deverá ser utilizada.

Um cliente satisfeito é fundamental para a sobrevivência das empresas. Graças ao CRM, as empresas poderão maximizar os lucros, pelo facto de oferecerem a cada cliente um atendimento personalizado e interagirem com ele. Deste modo, conhecendo-o melhor, conseguem fornecer as informações, bem como os produtos e/ou serviços que ele necessita naquele momento específico e cirurgicamente definido. Segundo diversos estudos, sai mais caro captar um novo cliente do que manter os atuais e, sendo assim, é importante que haja uma cooperação e envolvimento entre os vários departamentos da empresa, de modo a que a base de dados da organização seja mais completa, precisa e atualizada com informações diversas e relevantes (Dionísio et al., 2011). Um CRM bem sucedido exige uma mudança de pensamento, ou seja, um pensamento proativo, que

deve fazer parte de uma estratégia empresarial e em que todas as áreas da empresa devem participar (Sommer, 2000).

# Capítulo V. Newsletters Convencionais e com Vídeo Incorporado

## 5.1 Introdução

Com a disseminação da *internet*, surgiram novas formas de comunicação, nomeadamente, as *newsletters*.

Cada vez mais este meio de comunicação é utilizado pelas empresas, graças às vantagens que apresenta, ou seja, rapidez, versatilidade, custo reduzido, abrangência, personalização, entre outros.

Assim, o objetivo deste capítulo é esmiuçar o tema *newsletters*, nomeadamente, as *newsletters* ditas convencionais, as que incluem texto e/ou imagens, e as *newsletters* que incorporam vídeos.

Estas últimas, ou seja, as *newsletters* que incorporam vídeos, ainda estão numa fase muito embrionária mas já são conhecidos os benefícios e vantagens por quem as utiliza.

## 5.2 Newsletters Convencionais

*Newsletter* é uma palavra de origem inglesa que significa “notícias por carta” e a origem desta palavra é atribuída, segundo Woodard (2006), a Kiplinger<sup>9</sup>. Após tantos anos, a sua *newsletter*, com apenas quatro páginas, ainda hoje é publicada e conhecida:

*“It has been continuously published longer than any other newsletter in the United States. Written for business people, it helps them to understand and predict the effect of government activity on their businesses. Kiplinger prided himself on his “insider” idea, and he is generally credited with investing the style most of us associate with newsletter today – short, pointed items written in a plain-speaking, no-frills style by people with access to important information. Kiplinger’s mission was to interpret the news, not just to report it, and he advised readers how to respond to and profit from event.”* (Woodard, 2006, p. 36).

Inicialmente as mensagens eram realizadas e enviadas para o mercado de forma homogênea, sem que houvesse a preocupação e cuidado destas serem encaminhadas para públicos previamente definidos. Neste sentido, Straubhaar & LaRose (2004), afirma que:

*“As mensagens dos meios de massa não podiam ser diferenciadas e eram direcionadas para a maior audiência presumível, a tática era homogeneizar desejos e opiniões para atingir os objetivos da sociedade industrial de mercado*

---

<sup>9</sup> Lançou uma das primeiras *newsletters* – *The Kiplinger Letter* – no ano de 1923.

*de massa. Um dos primeiros usos da tecnologia de computação nas empresas de média foi para aferir a audiência, o que facilitou uma definição mais precisa de audiências e o direcionamento dos programas e anúncios.” (Straubhaar & LaRose, 2004, p. 12-14).*

O aparecimento da *internet*, conduziu a alterações na forma de comunicação das empresas, na medida que estas começaram a comunicar com o mercado via Web, bem como no comportamento e, conseqüentemente, na forma de ser e estar, dos clientes. O cliente *online* sabe o que quer, como quer e quando quer e, além do mais, é mais exigente e minucioso, 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. O surgimento da *internet* contribui, também, para a possibilidade de se realizarem compras de forma mais conveniente e prática, ou seja, pode-se comprar o que se necessita sem que haja a necessidade de nos ausentarmos da nossa própria casa ou do nosso escritório.

Um dos meios de comunicação que surgiu com o intuito de permitir às empresas uma comunicação mais eficaz, personalizada, rápida, versátil, alargada a um maior número de pessoas, com um custo mais reduzido e, ao mesmo tempo, que despertasse o interesse, foi as *newsletters*. Segundo Griffin, (n.d.), uma *newsletter* é uma nova ferramenta de *marketing* que muitas organizações, grandes e pequenas, utilizam de modo a ajudar a promover a sua marca, produtos e/ou serviços, construir relacionamentos com clientes, atuais e potenciais, e fornecer informações valiosas para os seus assinantes. As *newsletters* também são usadas para manter os vários colaboradores da empresa informados sobre diversos assuntos intrínsecos às organizações. Este autor acrescenta que as *newsletters*, pelo facto de serem enviadas via *internet*, são mais do que um artigo informativo pois devido à rapidez de envio, à quantidade de pessoas que a podem receber, bem como ao baixo custo, diferenciam-se dos boletins enviados de forma tradicional. Graças às *newsletters*, as empresas começaram a divulgar informação quando acham que ela é relevante, ou seja, no tempo preciso e adequado (tendo em consideração, os melhores dias e horários) de modo a maximizar a interação e o apelo às vendas. Griffin, acrescenta que o sucesso de uma *newsletter* depende da combinação de diversos fatores, tais como: planeamento, conteúdo relevante, valor oferecido, recursos interativos, *layout* e *design* eficaz, uso de HTML e a gestão da base de dados, de modo a estas *newsletters* não serem consideradas *spam*. Neste sentido, Woodard (2006), defende que as *newsletters*, que tem como base um excelente trabalho de CRM e segmentação, têm-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. Em qualquer caso, deve-se prestar especial cuidado ao seu conteúdo, público-alvo, *layout* e formato, periodicidade, departamentos responsáveis por recolher informações, entre outros aspetos.

Segundo diversos autores (nomeadamente, Carrera, Adolpho, Potts, entre outros), as *newsletters*, desencadearam uma notória mudança nos meios de informação, influenciando diretamente a forma de comunicação utilizada pelas empresas. Assim, os seus objetivos prendem-se com os seguintes pontos:

- a) divulgar diversas informações sobre a empresa e produtos e/ou serviços por si comercializados, nomeadamente as novidades;
- b) gerar tráfego para o *site*;
- c) consolidar a imagem de uma empresa;
- d) conquistar, fidelizar, motivar, construir e aprofundar relacionamentos com os diversos clientes, de modo a permitir estabelecer uma lealdade e confiança entre estes e a empresa mas, mais concretamente, com este veículo de comunicação – *newsletters*. Como defende Carrera (2009), “*A newsletter constrói relacionamentos.*” (Adolpho, 2012, p. 496);
- e) originar um aumento das vendas e, em consequência, do lucro da empresa e da sua quota de mercado, segundo Carrera (2009), através de um melhor relacionamento com os atuais clientes, conquista de novos clientes e de oferta de promoções ou informações oportunas e cuidadosamente selecionadas. Neste sentido, Adolpho (2012), defende que “*Um bom mailing é dinheiro puro.*” (Adolpho, 2012, p. 433);
- f) aprimorar os resultados – segmentar com base nos relatórios de campanha.

Potts (2007), resume os objetivos das *newsletters* a dois essenciais, ou seja: divulgar e manter o contacto com a base de dados de clientes e salienta a relação custo/benefício como uma das vantagens notórias deste meio, na medida que elimina custos de impressão e minimiza os custos de logística a nível do envio da informação.

Segundo Carrera (2009), as *newsletters* são uma eficaz forma de comunicação empresarial, pelos seguintes motivos:

- a) “*Dá a conhecer a empresa;*
- b) *Apresenta os seus produtos ou serviços ao mercado;*
- c) *Gera confiança e credibilidade;*
- d) *Estabelece a empresa como especialista numa determinada área;*
- e) *Permite mostrar as suas forças competitivas;*
- f) *Converte clientes potenciais em consumidores;*
- g) *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, p. 98,99).

Para Gun & Queiroz (2008), as *newsletters* trás os seguintes benefícios:

- a) autonomia;
- b) velocidade;
- c) economia;
- d) cadastro;
- e) viralidade;

e acrescentam que a facilidade de encaminhar uma *newsletter* permite que as mensagens se propaguem como um vírus. Os autores identificam, ainda, as seguintes vantagens resultantes das campanhas divulgadas via *newsletters*:

- a) *“o reduzido custo em função do público-alvo potencial é claramente a vantagem mais destacada. (...) têm um baixo custo e permitem posicionarmos a empresa como especialista no ramo.”* (Carrera, 2009, pp. 96 e 90);
- b) *“a facilidade em medir o retorno do investimento realizado, através do seguimento que é possível fazer das ações despoletadas pala campanha, tais como contactos e compras;*
- c) *o correio electrónico é um meio de utilização generalizada pelos internautas;*
- d) *é possível programar campanhas de lançamento automático e programado, como sejam em aniversários dos destinatários, promoções planeadas, etc.;*
- e) *as mensagens enviadas são fáceis de reencaminhar para outras pessoas;*
- f) *o envio é feito em segundos em contraposição com outros meios, como o correio normal em que pode demorar dias;*
- g) *é possível testar diversas possibilidades de campanha com uma amostra representativa do universo de destinatários, permitindo adoptar aquela que teve melhores resultados;*
- h) *o e-mail marketing é uma forma de promoção amiga do ambiente.”* (Carrera, 2009, p. 96).

As vantagens das *newsletters* defendidas por Hortinha (2002), são as seguintes:

- i) custo reduzido;
- j) versatilidade;
- k) gestão de relacionamentos;
- l) segmentação;

- m) personalização;
- n) possibilidade de medir os resultados, para a comunicação das empresas mas, obviamente, caso sejam considerados e respeitados alguns princípios.

Carrera (2009) e Adolpho (2012), advertem que as *newsletters* só serão “eficazes se forem seguidos alguns requisitos durante cada uma das fases da campanha.” (Carrera, 2009, p. 96) e que “é provavelmente uma das melhores ferramentas de marketing direto que foi inventada, porém a maioria das pessoas não tem a mínima ideia de como usá-la.” (Adolpho, 2012, p. 431). Existem recomendações que não podem ser negligenciadas por parte dos profissionais de *marketing*, nomeadamente:

- a) as mensagens, segundo Carrera (2009), não devem incluir *frames*, *iframes*, *javascript*, *flash* e *DHTML*;
- b) deve haver um equilíbrio no uso de HTML e imagens, como defende Carrera (2009), “A mensagem deve ser uma composição de imagens e texto em HTML, desta forma, deve-se evitar que a mensagem seja uma imagem única.” (Carrera, 2009, p. 97);
- c) devem ser utilizadas imagens no formato *GIF* ou *JPG*. Carrera (2009), acrescenta que, geralmente, as fotografias devem estar em *JPG*, enquanto que o logotipo e texto ficam melhor usando o formato *GIF*;
- d) o envio massivo de mensagens pode não ser benéfico, na medida que pode originar que os servidores considerem “*spammers*, podendo mesmo bloquear o nosso servidor, impedindo que qualquer mail com origem nesse servidor seja recebido, pois o endereço de IP do e-mail será colocado numa lista negra. Por esta razão, deve ser utilizado um programa de envio de correio eletrónico que permita o envio escalonado de mensagens agilizando o processo de envio. Igualmente é importante estabelecer claramente o dia e hora de envio, pois há horas e dias em que os destinatários estarão mais disponíveis para ler e agir.” (Carrera, 2009, p. 98). Gun & Queiroz (2008), advertem que o *spam* é o maior inimigo das *newsletters* e esta “prática aborrece o usuário, sobrecarrega os servidores dos provedores e causa efeito contrário ao desejado por quem adota o e-mail marketing legítimo.” (Gun & Queiroz, 2008, p. 42);
- e) a periodicidade do envio das *newsletters*, irá depender do produto e/ou do serviço, bem como do nível de interesse do cliente (Smith, 2000);

- f) todos os endereços de *e-mail* incluídos nas bases de dados das empresas, devem ter surgido após uma ação de *Opt-In*<sup>10</sup>, *Soft Opt-In*<sup>11</sup> ou *Double Opt-in*<sup>12</sup>, ou seja, deve haver uma concordância prévia, por parte dos usuários, em como desejam receber as *newsletters* enviadas pelas empresas. Neste sentido, Carrera (2009), defende que “(...) ela deverá ser constituída numa óptica *opt-in*, isto é as pessoas que dela constam devem ter dado assentimento e de preferência confirmaram essa vontade num momento posterior, nesse caso estamos perante uma base de dados em “*double opt-in*.” (Carrera, 2009, p. 96). No entender de Smith (2000), pelo facto de alguém realizar o *Opt-In*, ou seja, dar permissão à empresa para enviar as *newsletters*, não indica necessariamente que exista, à priori, um relacionamento, pois este vai-se construindo ao longo do tempo através das interações e diálogos que o cliente e a empresa vão estabelecendo;
- g) há diferenças no que concerne ao público de uma *newsletter*, ou seja, entre as pessoas que já a recebem e as que nunca receberam. Assim sendo, é importante haver esta distinção pelo facto de ser necessário tratar estes grupos de forma diferenciada. Quem nunca recebeu uma *newsletter* “está a ser ‘ativado’.” (Adolpho, 2012, 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 permanecer a ligação recentemente iniciada ou que esta se esmoreça ou mesmo que cesse. Enquanto as pessoas que já a recebem, já conhecem a marca e a *newsletter* e esta deverá manter ou mesmo “aumentar o grau de comprometimento desse consumidor com a sua marca.” (Adolpho, 2012, p. 432). Azuma (2014), também salienta a importância da primeira *newsletter* enviada, na medida 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, etc.). 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, p. 9);
- h) também deve ser incluída, em todas as *newsletters*, a opção de *Opt-Out*<sup>13</sup>, de forma a primar pela ética e boas práticas. Deve haver a possibilidade, por parte dos destinatários, de cancelarem a subscrição da *newsletter* ou alterar o perfil subjacente, segundo Zingale & Arndt (2001). Este *link* deve funcionar de forma eficiente, imediata

---

<sup>10</sup> *Opt-In* é o consentimento necessário, dado por uma pessoa, para que esta receba comunicações, via *e-mail*, por parte de uma empresa.

<sup>11</sup> *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.

<sup>12</sup> *Double Opt-In* trata-se de uma dupla confirmação, por parte de um indivíduo, em receber *e-mails* oriundos de uma empresa concreta.

<sup>13</sup> *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.

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 das *newsletters*. Segundo Potts (2007), quando 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*;

- i) solicitar informações sobre os assinantes das *newsletters* pois, segundo Gun & Queiroz (2008), quanto mais informações forem fornecidas, maior a possibilidade de realizar uma segmentação de acordo com as várias respostas obtidas. Carrera (2009), acrescenta que *“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);
- j) criar *newsletters* que consigam seduzir as pessoas para completarem as informações no *site* institucional. As pessoas que estão mais recetivas e qualificadas para completarem, no *site*, a informação incluída nas *newsletters*, geram um relacionamento mais sólido com a marca e faz com que haja uma maior probabilidade de adquirirem o produto e/ou serviço ou de solicitar mais informações à empresa. Nesta linha de pensamento Carrera (2009), saliente que *“O Correio Eletrónico é sem dúvida um meio de comunicação por excelência, que se bem utilizado irá contribuir para o aumento de visitas de um site.”* (Carrera, 2009, p. 89);
- k) estabelecer objetivos. Segundo Carrera (2009), antes de iniciar a construção de uma *newsletter* é importante definir o seu objetivo, ou seja, a empresa deve definir se deseja captar contactos, visitas ao *website* ou vendas. Só definindo objetivos, claros e mensuráveis, é que é possível avaliar e analisar os resultados obtidos;
- l) realizar *newsletters* a pensar constantemente no leitor, de modo a oferecer conteúdo útil, informativo, credível, relevante, personalizado, pertinente e atual. Santos (2006), defende que as *e-newsletters* podem 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, com o objetivo de divulgar a marca, as promoções e campanhas comerciais, ofertas exclusivas, produtos e/ou serviços da empresa, dicas, estudos, estatísticas, como

resolver problemas, ou seja, informação de valor. Independentemente do caso, estas devem ser apresentadas de forma a suscitar interesse para quem as lê (e não para quem escreve) com informação de qualidade;

- m) Cornelissen (2004), defende que a publicação deve ser sempre fresca e atualizada, e deve haver a preocupação de *“gerir conteúdo e entregar valor (...) quanto mais valor mostrar ao consumidor, mais ele lhe comprará a si por preços mais altos que à concorrência. A questão é aumentar o valor do produto ou serviço, não diminuir o preço. Aumenta o valor 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 si por toda a Internet.”* (Adolpho, 2012, pp. 494-495). De um modo geral, as *newsletters* não devem estar circunscritas apenas a um repositório de ações da empresa, mas devem, principalmente, dar valor aos destinatários, com conselhos e informações úteis e pertinentes. Almeida (2012), vai mais longe ao afirmar que *“A individualização do conteúdo é, cada vez mais, um elemento imprescindível para tornar sua mensagem relevante e efetiva.”* (Almeida, 2012). Convém ainda salientar que o relacionamento faz-se todos os dias e a maneira mais eficaz é gerar valor para o cliente, informando-lhe sobre assuntos pertinentes para a sua situação concreta;
- n) as *newsletters* devem ser atraentes, com cores interessantes e com o tipo de letra legível e de fácil leitura (Matheus Jr., 2014);
- o) Os *“e-mails com linhas de assunto/subject maiores geram menos visualizações, mas taxas de click-to-open maiores.”* (Almeida, 2012). Note-se que também é importante que o nome da empresa esteja presente e seja de fácil reconhecimento. Adolpho (2012), defende que *“o ideal é que tenha assuntos que chamem a atenção por si mesmos e tragam o nome de quem recebe. (...) deverá estar ligado com as necessidades do destinatário; Ser claro e directo, evitando interpretações diversas; Utilizar verbos de ação como: “Aproveite já...” “Ganhe...” “Compre...””* (Carrera, 2009, pp. 496-497 e 97) *“Só hoje...”* ou *“Últimas novidades”*. Deve-se assim despertar a curiosidade do destinatário, mas é importante que o conteúdo não dececione o leitor após este abrir a *newsletter*;
- p) deve haver um acompanhamento do envio das *newsletters*, ou seja, *“Uma das vantagens únicas deste meio é a capacidade que existe de acompanhar minuto a minuto os resultados de uma campanha, não tendo que esperar até ao fim. 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);
- q) é bastante importante analisar o retorno gerado através de relatórios e análises gráficas, quantitativas e qualitativas, a respeito do público e sua interação com as

ações difundidas – saber quantas pessoas receberam a *newsletter* (*newsletters* enviadas), quantas foram abertas, quantas pessoas clicaram no(s) *link(s)*, visitaram o *site*, pediram informações, compraram os produtos e/ou serviços divulgados, qual a quantidade de clientes que desejam voltar a receber a comunicação e solicitaram a exclusão da lista, bem como uma panóplia de informações recolhidas através do envio das *newsletters*. Deste modo, Carrera (2009), defende que “*No final da ação e considerando os objectivos definidos na primeira fase é possível analisar os resultados, não só numa perspectiva de se os objetivos foram alcançados ou não, mas também verificando que mensagens foram mais eficazes, em que destinatários e em que momentos.*” (Carrera, 2009, p. 98). Também se deve ter presente o histórico de cada campanha de *newsletter*, de modo a realizar comparações sobre a eficácia dos diferentes produtos e/ou serviços, informações e ofertas. Neste sentido, Potts (2007), também afirma que as *newsletters* são de fácil mensuração, na medida que possui métricas e ferramentas e que, mais importante do que ter acesso às estatísticas, é o facto de utilizar, interpretar e avaliar as ações a serem tomadas em proveito próprio, de modo a aprimorar as campanhas para atingir o público-alvo pretendido. Para este autor, são cinco as principais métricas de uma *newsletter*, ou seja: Entrega, Abertura, Clique, Conversão (partilhas, compras) e Destacamento.

Segundo os autores atrás referidos, se forem cumpridas as anteriores regras, as *newsletters* tornam-se um meio de comunicação importante para as empresas comunicarem com os diferentes públicos e reforçar as relações com eles. Assim, as *newsletters* quando bem trabalhadas, proporcionam maior:

- a) geração de tráfego;
- b) quantidade de vendas;
- c) interatividade;
- d) relacionamento com o cliente;
- e) retorno imediato;
- f) alta taxa de retorno;
- g) facilidade de mensuração de resultados.

### **5.3 Newsletters com Incorporação de Vídeo**

Atualmente ainda há pouca informação sobre *newsletters* com incorporação de vídeo mas, do que já é possível perceber pelas informações disponíveis, esta forma de comunicação é utilizada para despertar ainda mais a curiosidade, interesse e captar a atenção dos destinatários, não deixando de ser uma solução profissional, personalizada e, acima de tudo, inovadora.

As *newsletters* com incorporação de vídeo, permitem às empresas destacarem-se da concorrência ao mostrarem o seu lado mais criativo e, ao mesmo tempo, ser uma forma mais apelativa de dizer às pessoas “quem somos”, “o que fazemos”, divulgar os produtos e/ou serviços, informar sobre as novidades, dar os parabéns a alguém que faz anos, dar a conhecer quais são as várias redes sociais em que a empresa está presente, entre outras informações. Permite, também, em poucos minutos, criar uma conexão mais pessoal com os diferentes públicos.

Já em 2009, Carrera, percebendo a evolução que se iniciava ao nível do desenvolvimento das *newsletters*, o autor 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.*” (Carrera, 2009, p.99). Uma *newsletter* em vídeo, 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).

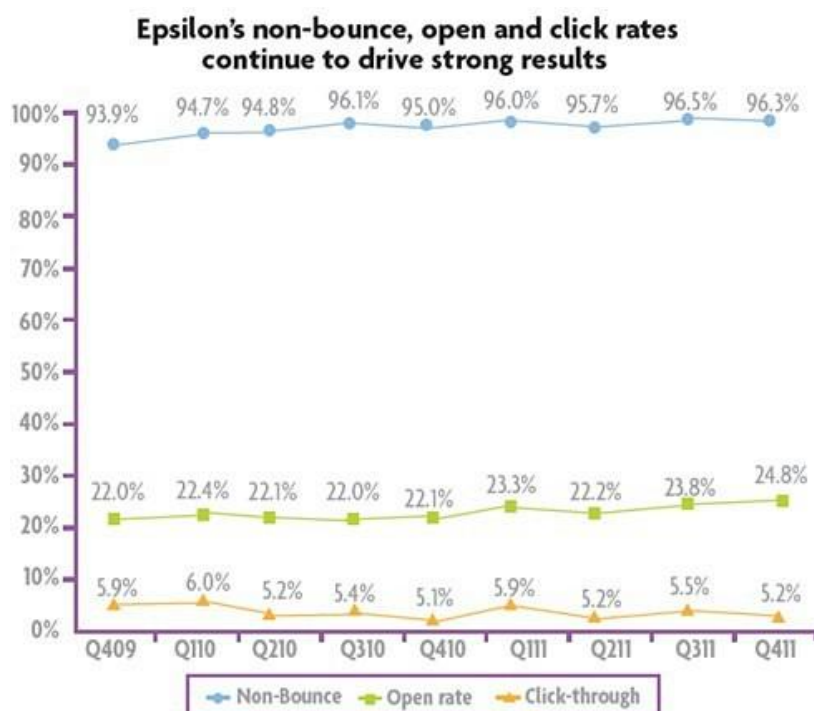
Assim, os vídeos são mais apelativos e retêm mais a atenção do que uma página com informações e/ou imagens. A possibilidade de ver e/ou ouvir as pessoas, gera mais confiança. Os efeitos dessa vertente humana são ampliados quando aparecem, nos vídeos, figuras públicas reconhecidas pelos destinatários dessas *newsletters*.

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. Este estudo identifica, também, algumas condições que devem ser consideradas para a criação de *newsletters* com incorporação de vídeo, que são:

- a) não existe uma duração definida e exata, pois esta irá depender da envolvimento que o vídeo irá proporcionar;
- b) os consumidores não estão dispostos nem receptivos a ver vídeos completamente publicitários. Eles desejam apreciar inicialmente a mensagem transmitida e só depois associá-la a uma marca. Deste modo, os consumidores, além de mais disponíveis, estão também mais dispostos a confiar e a envolverem-se com a mensagem transmitida e com a própria marca;
- c) cada vez mais os consumidores utilizam plataformas móveis para comunicarem e interagirem, originando que muitos vídeos sejam visualizados através destes meios. Redimensionar os vídeos para serem visualizados em *écrans* maiores ou mais pequenos, é fundamental para o seu sucesso;

- d) a necessidade do vídeo ser compartilhado é crucial, mas isso só irá acontecer se este “tocar” e envolver as pessoas que o veem. As redes sociais permitem que haja um controlo sobre o número de pessoas que viram o vídeo, bem como os comentários que fazem a seu respeito.

Segundo um estudo realizado pela North America Email Trends and Benchmarks Results, com a Epsilon e o Direct Marketing Association’s Email Experience Council (mailVU, 2012), a razão principal para se enviar *newsletters* com incorporação de vídeo, é aumentar a probabilidade deste ser visualizado e, em consequência, haver uma maior possibilidade de atingir os seus objetivos. Segundo a mesma fonte, no primeiro trimestre de 2012, as *newsletters* com incorporação de vídeo tiveram uma taxa de CTR<sup>14</sup> de 66% e uma taxa de CTR única de 21%. Estes valores são substancialmente mais elevados, quando se compara com a média, de pouco mais de 5%, no caso das *newsletters* convencionais, como é visível no seguinte gráfico (o seguinte gráfico é parte de um estudo realizado com base na análise de 8,5 biliões de *e-mails* enviados durante o quarto trimestre de 2011):



Source: The Q42011 Email Trends and Benchmarks Report  
Epsilon and the Direct Marketing Association’s Email Experience Council

Gráfico 1: Epsilon’s non-bounce, open and click rates continue to drink strong results

Fonte: [http://blog.mailvu.com/blog/video-email-click-through-rates-exceed-60/ \(23-03-2014\)](http://blog.mailvu.com/blog/video-email-click-through-rates-exceed-60/ (23-03-2014))

<sup>14</sup> CTR (*Click Through Rate*) é uma taxa que permite verificar a frequência com que os indivíduos que veem um determinado anúncio, acabam por clicar nele. Esta medida tem como finalidade mostrar o desempenho de um determinado anúncio.

Este estudo refere, também, as principais razões para que as *newsletters* com incorporação de vídeo obtenham tão boa receptividade por parte dos destinatários, que são as seguintes:

- a) os vídeos oferecem mais informações num curto espaço de tempo;
- b) há um maior impacto em mostrar algo através de um vídeo do que ler um texto. “*A picture is worth a thousand words, a video is worth a million!*” (Equinux, 2013);
- c) permitem visualizar as pessoas, o que irá contribuir para que o destinatário sinta mais confiança, especialmente quando conhece a pessoa que está presente no vídeo. Deste modo, também irá despertar mais curiosidade o que, já por si, é um grande incentivo para clicar no “play”;
- d) deve-se manter a lista de destinatários atualizada, de modo a garantir melhores resultados;
- e) tendo em conta que a percentagem de *e-mails* visualizados em *smartphones* e *tablets* é cada vez maior, deve-se garantir que todas as *newsletters* com incorporação de vídeo sejam reproduzidas nas melhores condições, independentemente do dispositivo onde está será aberta e visualizada;
- f) se o vídeo for interessante, o destinatário irá revê-lo diversas vezes. Deste modo torna-se mais fácil a mensagem atingir o seu objetivo e fidelizar o cliente. Além do mais, quando se gosta de em vídeo, também existe maior probabilidade deste ser reencaminhado para os amigos, familiares e colegas.

Os defensores das *newsletters* em vídeo acrescentam ainda que estas devem ser concisas, informativas, divertidas, com mensagens simples, atraentes, verdadeiras e incluir um "plano de ação", de modo a incentivar os clientes a saberem mais informações. Advertem ainda que, se o vídeo tiver muita informação, pode tornar-se aborrecido.

A empresa Marketing Vox, através de diversas análises realizadas, afirma que uma *newsletter* em vídeo é vista até ao fim por 63,9% das pessoas, mas se for em texto não perdem mais de 8 segundos (Murteira, 2013). Por conseguinte, as vendas aumentam através da efetiva melhoria do contacto que se estabelece com o cliente, usando um meio apelativo e inovador. Segundo estas fontes, as *newsletters* em vídeo, apontam para um aumento rápido das taxas de abertura, CTR, respostas, *downloads*, bem como encaminhamentos para *e-mails* de pessoas conhecidas, ao mesmo tempo que se tem acesso a todas estas informações em tempo real. Tendo em conta a receptividade que já tem este novo meio de comunicação, já há quem defenda (nomeadamente: mailVU, 2012; Cook, 2013; Gray, 2014), que:

- a) o vídeo é a ferramenta de *marketing* mais rentável no mundo;
- b) as *newsletters* em vídeo são tão eficazes quanto os anúncios transmitidos na televisão;

- c) os vídeos são uma forma de revolução absoluta e que vai mudar completamente o *marketing online* de qualquer negócio, independentemente do seu tamanho;
- d) melhoram, claramente, o desempenho de uma campanha de *newsletter*;
- e) fornece um surpreendente retorno do investimento;
- f) as estatísticas mostram que mais da metade de todo o uso de *internet*, está relacionado com o vídeo;
- g) os vídeos têm uma maior propensão de serem clicados do que outros tipos de *links*, tornando-se uma ferramenta poderosa para *newsletters*, ou até mesmo para *sites*, redes sociais ou qualquer outra forma de comunicação.

Neste sentido, é importante referir que os avanços a nível de *internet* conduziram, segundo Burgess & Green (2009), a um crescimento exponencial a nível da difusão de vídeos, principalmente, via Youtube. As marcas têm à sua disposição um meio onde podem propagar uma mensagem que, seguramente, pode ser vista por muitas pessoas e de uma forma mais apelativa.

A Organização sem fins lucrativos, David C Cook, realizou um Estudo de Caso (Cook, 2013), de modo a confirmar se as *newsletters* com incorporação de vídeo funcionam e trazem mais proveitos do que as *newsletters* convencionais, de modo a conseguirem aumentar as doações para as suas missões.

Deste modo, foram enviados dois *e-mails* para o mesmo número de destinatários, sendo que o *layout*, a mensagem e CTA<sup>15</sup> (*Call-to-Action*) seriam idênticos, embora uma fosse em texto e a outra em vídeo.

O sucesso deste teste foi medido pelos seguintes itens:

- a) quantidade total de *e-mails* abertos (Taxa de Abertura);
- b) quantidade total de *links* clicados dentro de cada tipo de *newsletter* enviada (taxa de *clicks* após a *newsletter* ser aberta);
- c) total de doações geradas pelo envio das *newsletters* (ROI).

A variável foi apenas o vídeo, enquanto que as constantes foram as seguintes:

- a) data e hora de envio;
- b) assunto da *newsletter*;
- c) *layout*;

---

<sup>15</sup> CTA é um botão, imagem ou texto que incentiva ou seduz uma pessoa, com a finalidade desta tomar uma ação, nomeadamente: subscrever uma *newsletter*, assistir a um vídeo ou solicitar o recebimento de uma amostra de um produto.

- d) conteúdo;
- e) tamanho e tipo da *newsletter*.

Na seguinte imagem pode-se visualizar o *layout* da *newsletter* em HTML (*newsletter* convencional).



Figura 5: *Newsletter* convencional

Fonte: <http://www.bombbomb.com/blog/video-email-work-case-study/> (04-05-2014)

Após o envio da *newsletter* em HTML, constataram-se resultados positivos (houve um número substancial de doações), tendo em conta o número de destinatários, como se comprova no seguinte quadro.

<b>Subject Line: Global Mission – Operation Cuba</b>		
<b>List Size</b>	2,800 Recipients	
<b>Opens</b>	240	8.57% of emails sent
<b>Clicks</b>	6	2.50% of emails opened
<b>Donations</b>	\$3,500 USD	

Quadro 4: Resultados após o envio da *newsletter* convencional

Fonte: <http://www.bombbomb.com/blog/video-email-work-case-study/> (Data: 23-03-2014)

Na imagem seguinte pode-se visualizar o *layout* da *newsletter* com incorporação de vídeo.

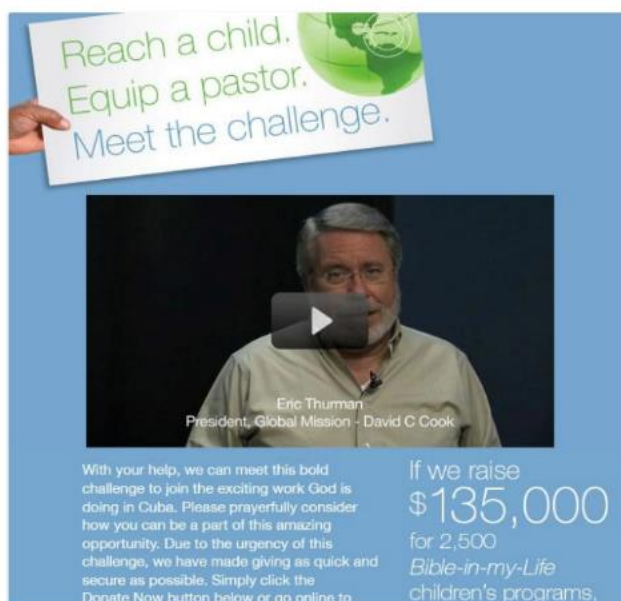


Figura 6: Newsletter com incorporação de vídeo

Fonte: <http://www.bombbomb.com/blog/video-email-work-case-study/> (04-05-2014)

Como se pode comprovar através do seguinte quadro, quando as newsletters com incorporação de vídeo são abertas, as métricas: taxa de cliques e o objetivo (neste caso, as doações) são mais elevadas.

<b>Subject Line: Global Mission – Operation Cuba</b>		
<b>List Size:</b>	2,800 Recipients	
<b>Opens:</b>	223	7.90% of emails sent
<b>Clicks:</b>	8	3.59% of emails opened
<b>Donations:</b>	\$7,500 USD	

Quadro 5: Resultados após o envio da newsletter com incorporação de vídeo

Fonte: <http://www.bombbomb.com/blog/video-email-work-case-study/> (Data: 23-03-2014)

A empresa autora deste estudo de caso, concluiu, após a análise dos resultados obtidos, que:

- as newsletters com incorporação de vídeo superaram os resultados de uma newsletter convencional, em HTML, e, neste caso concreto, as doações foram mais do dobro;
- a quebra da Taxa de Abertura na newsletter com incorporação de vídeo, foi devido à segmentação realizada antes do teste ter sido enviado;
- os destinatários responderam muito positivamente à newsletter que incluía o vídeo.

<b>Metrics</b>	<b>Traditional Email</b>		<b>Video Email</b>		<b>Video Improvements</b>
<b>List Size</b>	2,800		2,800		
<b>Opens</b>	240	8.57%	223	7.90%	None
<b>Link Clicks</b>	6	2.50%	8	3.59%	<b>43% better</b>
<b>Video Plays</b>	N/A		20		
<b>Donations</b>	\$3,500		\$7,500		<b>114% better</b>

Quadro 6: Resumo de ambas as *newsletters* enviadas (convencional e com incorporação de vídeo)

Fonte: <http://www.bombbomb.com/blog/video-email-work-case-study/>

Data: 23-03-2014

Segundo dados desta empresa – BombBomb – a inclusão de vídeos nas *newsletters* provocam um incremento na Taxa de Cliques e de Conversações entre a 100 a 200% e 50%, respetivamente.

Este estudo conclui que as *newsletters* com incorporação de vídeo são mais eficazes, apelativas e eficientes do que as *newsletters* convencionais (com texto e/ou imagem).

Os resultados deste estudo, as diversas vantagens da inclusão de vídeos numa *newsletter* identificadas por alguns autores e após lidos diversos comentários sobre *newsletters* com incorporação de vídeo na *internet*, a necessidade de realizar um estudo quantitativo sobre este fenómeno foi reforçada.

Salienta-se ainda a falta de informação científica sobre este novo tipo de construção de conteúdos para *newsletters* e, de forma mais notória e grave, no setor de Saúde e Bem-Estar.

## Capítulo VI. Clínicas Persona

### 6.1 Introdução

Este capítulo tem como objetivo apresentar a empresa em estudo: a Clínicas Persona. Irá realizar-se uma breve descrição da empresa, bem como sobre os principais meios de comunicação que esta utiliza com o objetivo de relacionar-se com os seus atuais e/ou potenciais clientes.

A escolha desta empresa deve-se ao facto desta pertencer ao setor de atividade em análise – setor de Saúde e Bem-Estar, e pela ligação profissional direta que usufruo com a empresa.

### 6.2 Clínicas Persona

A Clínicas Persona, fundadas em 1992 em Portugal, apresentam um conceito exclusivo de programas globais de nutrição e cuidados para o corpo e rosto. A evolução do conhecimento, a par da experiência do corpo técnico, permite à Clínicas Persona disporem de programas completos, personalizados e únicos e com resultados de eficácia comprovada.

De modo a conseguirem satisfazer as necessidades dos mais exigentes clientes, a Clínicas Persona oferecem uma equilibrada conceção de serviços integrados e personalizados em prol da saúde, beleza e bem-estar, recorrendo a tratamentos naturais, localizados, inócuos e não-invasivos.

Na Clínicas Persona são usadas as mais modernas tecnologias ao serviço da beleza e da saúde e tudo decorre de uma forma muito natural: enquanto o corpo elimina o excesso de gordura, a pele aumenta a sua elasticidade e tónus, mesmo nas zonas mais delicadas.

Redefinir e reeducar o comportamento alimentar é o que a Clínicas Persona consideram como ponto de partida indispensável para alcançar a saúde, beleza e longevidade.

O *portfólio* de produtos e serviços disponíveis na Clínicas Persona, são os seguintes:

- a) consultas: Consulta de Nutrição, Análise de Composição Corporal, Nutrição Ortomolecular, Plano Alérgico Alimentar, Mineralograma, Pesquisa de Metais Tóxicos e Perfil Vitamínico;
- b) tratamentos de corpo: TotalSlim V5, TRIM I, TRIM II, TRIM III, Endermologia Clínica LPG, Ultrawave, Pershape, Pressoterapia, Acupunctura, Ultrasons e Depilação Permanente;
- c) tratamentos de rosto: Silk Plus, Green Peel, Endermologia Clínica LPG Rosto, Perlifting.

Em 2014, com o intuito de alargar o leque de serviços disponíveis e ter um serviço cada vez mais procurado e solicitado pelo mercado, a Clínicas Persona começou a realizar tratamentos a nível de medicina estética, ou seja, tratamentos com plasma, *botox*, ácido hialurónico e com base na Tecnologia CIT (*Collagen Induction Therapy*).

Atualmente a Clínicas Persona contam com seis Clínicas próprias, localizadas em Coimbra, Espinho, Gondomar, Maia, Penafiel e Porto e quatro *franchisadas*, nas cidades de Caldas da Rainha, Portela, Setúbal e Vila Real.

A Clínicas Persona quando entraram no mercado português, em 1992, era uma empresa que apostava imenso em comunicação mas, por diversas razões, a comunicação e o *marketing* desta empresa começou a ser praticamente inexistente, ou seja, nos últimos anos a Clínicas Persona apenas comunicavam com os seus atuais e potenciais clientes, maioritariamente, via *site*, *newsletters*, Facebook, *flyers* e *outdoors* e, agravando a situação, de uma forma pouca intensa. A estratégia para 2014, pelo facto de através destes meios não estar a conseguir comunicar com o mercado e, conseqüentemente, conquistar novos clientes, é a aposta em novas formas de comunicação, tais como, revistas, LinkedIn, Google +, ações de rua, eventos (realização e participação), patrocínios, protocolos com figuras públicas, e, obviamente, com uma comunicação mais ativa e constante, em todos os meios mencionados.

Um dos principais meios de comunicação utilizado pela Clínicas Persona é o seu *site* institucional – [www.clinicaspersona.com](http://www.clinicaspersona.com) –. Este *site* foi realizado através do programa WordPress<sup>16</sup> e inclui os seguintes *links*: Home, Persona (Quem somos, O que fazemos, Experiência Clínica), Especialidades (Tratamentos: Consulta Nutrição, TOTALSLIM V5, Programa TEU, Análise de Composição Corporal, Nutrição Ortomolecular, Tecnologia Persona Trim, Pershape®, Persona UltraWave®, Endermologie LPG®, Endermologie LPG® Rosto, Depilação Permanente, Persona Silk Plus, Diamond PerSkin®, Green Peel®, Skin Scanner, Beauty Face Reveal, Pressoterapia, Ultra-Sons, Osteopatia, Massagem Pedras Quentes, Massagem Relaxamento; Serviços: Persona Permamá, Gordura Localizada, Obesidade, Celulite, Anti-Rugas, Pêlos Indesejáveis, Persona Kids, Envelhecimentos Precoce, Stress / Relaxamento, Pernas Cansadas, Perbronze, Consultoria de Imagem, Acupuntura; Medicina Estética: Tratamentos com Plasma, Tratamentos Raffine®, Botox®, Ácido Hialurónico), Franchising, Notícias (*Blog*, Vídeos), Protocolos, Contactos (Caldas da Rainha, Coimbra, Espinho, Gondomar, Lisboa, Maia, Penafiel, Portela, Porto, Setúbal, Vila Real, Franchising), Subscrever *Newsletter* – PersonaNews, Marque a sua Consulta, Mais Informações e Cheque Prenda.

Pelo facto do Wordpress possibilitar o envio de *newsletters*, a Clínicas Persona também utilizam este meio de comunicação para interagirem com os seus atuais e potenciais clientes. A

---

<sup>16</sup> “O WordPress é um sistema de gestão de conteúdo que lhe permite criar e manter, de maneira simples e robusta, todo o conteúdo de um site. Combina estética, standards da Web e usabilidade. Apesar de ser grátis, tem um valor inestimável. Mais simplesmente, o WordPress é o que precisa se quiser progredir com um sistema de blog ou site em vez lutar contra ele. É uma solução Open Source, sendo assim o seu código gratuito e aberto.” (<http://pt.wordpress.org/>).

periodicidade de envio das suas *newsletters* é, sobretudo, mensal mas, por vezes e se assim se justificar, também pode ser quinzenal. Convém referir que o Wordpress não permite controlar se os *e-mails* que incluem uma *newsletter* são abertos e quais são os destinatários que os abrem regularmente, pelo facto deste programa não utilizar um servidor de *mail* que realiza a gestão dos envios. Deste modo, os *e-mails* dos destinatários que não interagem com as *newsletters* enviadas pela Clínicas Persona não são eliminados ou colocados numa nova base de dados de envio menos frequente.

É importante mencionar que os operadores estão a colocar filtros dos servidores SMTP<sup>17</sup> de envio mais apertados, para, desse modo, limitarem o envio de *e-mails* abusivos e não solicitados, ao mesmo tempo que colocam numa lista “negra” quem envia muitos *e-mails* desta natureza.

Salienta-se que a base de dados da Clínicas Persona conta com mais de 8000 *e-mails* inseridos mas apenas uma minoria, cerca de 5%, são de pessoas que a solicitaram via *link* próprio e incluído no *site* institucional. Assim sendo, pode-se concluir que muitos *e-mails* lá inseridos, foram colocados sem o consentimento dos seus proprietários, sem estes terem realizado o *Opt-in* ou *Double Opt-in* e aceitarem previamente recebê-la.

Em média, apenas 6 a 8% interage com as *newsletters* enviadas pela Clínicas Persona, o que se pode tirar várias conclusões, ou seja, muitas *newsletters* devem cair na caixa de *spam* dos destinatários ou são enviadas para caixas de *e-mails* já inexistentes ou não usadas ou, ainda, para pessoas que simplesmente as apagam automaticamente, antes de as abrirem.

A reduzida taxa de abertura das *newsletters* pode ser explicada, no nosso entender, pela inexistência de um programa de envio de *newsletters* que disponibilize informações sobre os *e-mails* enviados.

### **6.2.1 Arquitetura Estratégica da Empresa Clínicas Persona**

A Clínicas Persona já tem definido a sua Missão, Visão e Valores. Estes alicerces foram traçados com o intuito de auxiliar o seu crescimento no mercado e divulgar a toda a sua equipa o caminho que pretendem seguir.

Segundo documentos internos da empresa Clínicas Persona, a sua Missão, Visão e Valores, são os seguintes:

#### **a) “Missão**

*Clínicas Persona têm como missão a prestação de serviços a nível de saúde, beleza e bem-estar de elevada qualidade, excelência e profissionalismo de modo a ser uma referência na sua área.*

---

<sup>17</sup> Servidores SMTP (*Simple Mail Transfer Protocol*) é o protocolo padrão para envio de *e-mails*.

*Propõe-se a inovar constantemente, de modo a proporcionar aos seus clientes o melhor serviço do mercado, sempre regidos pelas melhores práticas, ética e compromisso, com o intuito de conquistar a sua confiança, preferência e fidelização.*

*O respeito e confiança por todos os nossos colaboradores, clientes, fornecedores e parceiros, são fatores imperiosos para o sucesso da nossa Missão.*

#### **b) Visão**

*A Clínicas Persona dispõem diversos tratamentos no âmbito da saúde, beleza e bem-estar e propõe-se estar sempre na vanguarda dos melhores métodos, mantendo sempre a qualidade e profissionalismo nos seus serviços.*

*O atendimento próximo, personalizado, honesto, ético, humano, acessível e transparente serão fatores de distinção e de referência, de modo a merecer a confiança de todas as pessoas com quem interagimos.*

#### **c) Valores**

✓ *Comprometimento: Sentimo-nos responsáveis por alcançar os objetivos que foram definidos e por todas as ações que abraçarmos;*

✓ *Excelência: Prestamos cuidados de alta qualidade e com ótimo serviço, pois temos orgulho em tudo o que fazemos;*

✓ *Profissionalismo: Através da nossa experiência, competência, equipa de profissionais altamente qualificados, tecnologia de vanguarda e serviços integrados com vista a satisfazer as necessidades dos nossos clientes;*

✓ *Respeito: Respeito por todos os nossos clientes – A sua privacidade, segurança, direito a toda a informação e acompanhamento é algo garantido e imperioso;*

✓ *Sensibilidade: Todos os que nos vêm pedir ajuda precisam de nós e para a equipa Persona cada pessoa é única e insubstituível;*

✓ *Integridade: Honramos a Honestidade, a Ética, a Confiança, os nossos Compromissos e a Transparência em todas as nossas ações.” (Clínicas Persona).*

Assim, a missão de uma organização deve expressar a finalidade económico-social da sua existência e traduzir os ideais e orientações globais de toda a organização. Por sua vez, a visão de uma empresa é o reflexo dos ideais dos seus líderes. É o elemento motivador por excelência e deve por isso constituir uma fonte de inspiração para todos os membros da organização. Por fim, os valores da empresa são uma afirmação das suas crenças fundamentais e as características que delimitam a cultura organizacional - personificam o que a empresa é e o que representa - o seu carácter. Em última análise, pode concluir-se que a visão induz o empenho de todos na missão da organização, através do trabalho pautado pelos valores organizacionais.

## Capítulo VII. Conceptualização do Modelo de Investigação e Formulação de Hipóteses

### 7.1 Introdução

Neste capítulo são apresentados os objetivos, bem como as hipóteses de investigação, que resultaram da pesquisa exploratória efetuada e da curiosidade resultante da experiência profissional da autora do estudo, no setor da Saúde e Bem-Estar.

### 7.2 Definição dos Objetivos de Estudo

Segundo Hague & Jackson (1990), a fase inicial de uma pesquisa contempla a definição dos objetivos, na medida que estes esclarecerão a razão e a orientação deste estudo. Assim sendo, o objetivo central e mais genérico, é:

compreender se as *newsletters* com vídeo incorporado são efetivamente um instrumento de comunicação mais eficaz do que as *newsletters* convencionais (com texto e/ou imagem) que as empresas devem apostar, nomeadamente, as que se inserem no setor de Saúde e Bem-Estar, em Portugal.

De modo a concretizar o objetivo central, definiram-se os objetivos específicos:

- a) saber se as *newsletters* são um meio de comunicação em que as empresas devem utilizar;
- b) identificar os principais fatores que levam as pessoas a abrirem um *e-mail* com uma *newsletter*;
- c) saber se é através das *newsletters* que as pessoas conhecem, inicialmente, as novidades (produtos / serviços / promoções / etc.) das empresas;
- d) saber quais os temas que despertam maior atenção dos destinatários das *newsletters* enviadas pelas empresas do setor de Saúde e Bem-Estar.

### 7.3 Definição das Hipóteses de Investigação

Para uma melhor definição e posterior análise dos objetivos atrás mencionados, foram definidas diversas hipóteses, que se baseiam em dúvidas, que contribuíram para a realização da parte empírica deste estudo.

Segundo Manson & Bramble (1989), as hipóteses são frases declarativas que permitem identificar uma relação entre duas ou mais variáveis e têm como base teorias ou modelos. Para Quivy & Campenhoudt (1992), as hipóteses, após a sua formulação, conduzem e delimitam a investigação.

Estes autores acrescentam que uma hipótese só poderá ser testada quando existe a possibilidade de verificar, através de análises de dados, se esta é ou não corroborada.

De modo a delimitar o trabalho de recolhas de dados, foram definidas as seguintes hipóteses:

Hipóteses	Número da pergunta do questionário
<b>H1</b> – Há meios de comunicação que são mais indicados para se conhecer alguns assuntos intrínsecos às empresas	Pergunta 5
<b>H2</b> – É através das <i>newsletters</i> que as pessoas conhecem as novidades de uma empresa	Pergunta 6
	Pergunta 7
	Pergunta 8
	Pergunta 9
<b>H3</b> – Existem fatores que contribuem para que se abra um <i>e-mail</i> de uma <i>newsletter</i>	Pergunta 10
	Pergunta 11
	Pergunta 12
	Pergunta 13
	Pergunta 14
<b>H4</b> – As <i>newsletters</i> com incorporação de vídeo são mais apelativas e retêm mais a atenção do que as <i>newsletters</i> convencionais (em texto e imagem)	Pergunta 17
	Pergunta 18
<b>H5</b> – As pessoas abririam mais <i>newsletters</i> caso soubessem, à priori, que esta iria ter um vídeo incorporado	Pergunta 19
<b>H6</b> – Há assuntos que as empresas do setor de Saúde e Bem-Estar devem incluir nas suas <i>newsletters</i>	Pergunta 20

Quadro 7: Perguntas que verificam a veracidade da hipótese formulada

Fonte: Elaboração própria

Tendo em consideração tudo o que foi lido, constata-se que as *newsletters* são um importante meio de comunicação utilizado pelas empresas e, embora os artigos científicos e bibliografia seja bastante escassa, nomeadamente, sobre a importância das *newsletters* para as empresas pertencentes ao setor em estudo.

A **Hipótese 1** e **Hipótese 6** resultaram da necessidade da autora ampliar os seus conhecimentos, fase à profissão que exerce no setor da Saúde e Bem-Estar, que contribuam para um melhor desempenho na gestão da comunicação da marca Clínicas Persona com os seus atuais e potenciais clientes, através da *newsletter* e outras ferramentas de comunicação digitais.

A **Hipótese 1** – Há meios de comunicação que são mais indicados para se conhecer alguns assuntos intrínsecos às empresas. Resultou da necessidade de obter informação sobre os meios de comunicação mais eficazes para comunicar determinados temas aos seus atuais e potenciais clientes. Pretende-se saber se existe meios que são mais indicados para comunicar determinados temas.

A **Hipótese 6** – Há assuntos que as empresas do setor de Saúde e Bem-Estar devem incluir nas suas *newsletters*. Pretende-se saber se existem temas mais adequados para serem incluídos nas *newsletters*.

Diversos autores, nomeadamente, Adolpho (2012), Carrera (2009), Potts (2007), entre outros, defendem que as empresas utilizam as *newsletters* com o intuito de divulgar informações sobre ela própria, sobre os seus produtos e/ou serviços e, muitas vezes, para dar a conhecer as suas novidades. Esta observação é notória e visível quando as empresas redigem um pequeno texto de modo a solicitar a subscrição da sua *newsletter*. Elas tentam seduzir o leitor informando-lhe que, através das *newsletters*, estes podem conhecer as últimas novidades a nível de produtos e/ou serviços ou de outro assunto sobre a empresa em causa e, por consequência, ser uma das primeiras pessoas a saber. Tendo em conta esta informação, foi formulada a **Hipótese 2** – É através das *newsletters* que as pessoas conhecem as novidades de uma empresa.

Em relação à **Hipótese 3** – Existem fatores que contribuem para que se abra um *e-mail* de uma *newsletter*, foi redigida pelo facto de alguns autores, entre os quais, Cornelissen (2004), Santos (2006), Carrera (2009), Almeida (2012), Adolpho (2012) e Matheus Jr. (2014), defenderem que há aspetos que se deve de ter em consideração quando se realiza uma *newsletter*, nomeadamente, o tipo de informação e o seu valor para o cliente, o *layout*, o assunto, a altura em que é enviada, a periodicidade, entre outros. Com esta hipótese pretende-se confirmar se realmente o tipo de informação, o *layout*, os assuntos abordados, a altura em que as *newsletters* são enviadas e a periodicidade com que o fazem, são aspetos relevantes para os clientes.

A **Hipótese 4** – As *newsletters* com incorporação de vídeo são mais apelativas e retêm mais a atenção do que as *newsletters* convencionais (em texto e imagem) – e a **Hipótese 5** – As pessoas abririam mais *newsletters* caso soubessem, à priori, que estas iriam ter um vídeo incorporado – foram formuladas tendo em consideração o que foi lido sobre as *newsletters* com incorporação de vídeo em relação às *newsletters* convencionais, ou seja, as primeiras conseguem, de forma mais eficaz e notória, aumentar a probabilidade destas atingirem o seu objetivo, de serem abertas, da taxa de CTR, CTR única e conversão ser notoriamente superior, serem mais apelativas, atraentes e eficazes, poderem ser, mais facilmente, encaminhadas para terceiros, serem mais divertidas, fornecerem um surpreendente retorno do investimento, entre outras vantagens (segundo alguns autores, nomeadamente, Burgess & Green, 2009; Carrera, 2009; Murteira, 2013; Gray, 2014).

## Capítulo VIII. Metodologia e Procedimentos de Investigação

### 8.1 Introdução

Após a revisão bibliográfica realizada nas segunda, terceira e quarta partes desta dissertação, com intuito de esclarecer, identificar e obter mais conhecimentos sobre o tema desta dissertação, é feita uma breve descrição da empresa que serviu de estudo de caso sobre o setor da Saúde e Bem-Estar e, por fim, são apresentados os objetivos e respetivas hipóteses de investigação. No presente capítulo, serão analisados os aspetos metodológicos a serem utilizados na pesquisa empírica.

Neste ponto, pretende-se explicar os métodos de pesquisa e instrumentos utilizados com vista a atingir os objetivos previamente propostos e definidos.

Convém ainda referir que a ausência de fontes secundárias levou à necessidade de se recolher dados primários que serão obtidos através de um inquérito por questionário.

### 8.2 Metodologia

Com o intuito de atingir os objetivos definidos foi necessário refletir sobre a melhor metodologia a utilizar.

A metodologia é definida, segundo Pardal & Correia (1995), como o “(...) *corpo orientador da pesquisa que, obedecendo a um sistema de normas, torna possível a seleção e articulação de técnicas, no intuito de se desenvolver o processo de verificação empírica.*” (Pardal & Correia, 1995, p. 10).

As pesquisas podem ser classificadas, segundo as suas características, objetivos e método de pesquisa, em exploratória, descritiva e causal (Selltiz et al., 1974, Aaker et al., 2001; Malhotra, 2006; Sampieri et al., 2006; Mattar, 2008).

Faz-se a pesquisa exploratória pois foi necessário definir o problema com uma maior precisão Vieira (2002). A pesquisa foi longitudinal (recolha de informações ao longo do tempo) e a recolha de dados foi efetuada recorrendo a questionários pessoais. Segundo Malhotra (2006), esta pesquisa possibilita a compreensão do problema que o pesquisador enfrenta. Gil (1987), acrescenta que a pesquisa exploratória é realizada com intuito de proporcionar uma visão geral, especialmente nos casos de temas ainda pouco explorados.

Foi efetuada a pesquisa descritiva com o intuito de conhecer e interpretar factos reais sem que haja qualquer interferência que a possa distorcer (Churchill Jr., 1987). Segundo Perin et al. (2002), muitos estudos de *marketing* utilizam este tipo de pesquisa pelo facto desta ter como objetivo descobrir e observar fenómenos, ao mesmo tempo que os descreve, classifica e interpreta. Analisou-se, também, as relações entre variáveis.

Por fim, a pesquisa causal foi utilizada para se recolher evidências de relações de causa e efeito (Vieira, 2002), e oferece conclusões que dificilmente poder-se-iam obter através do estudo exploratório ou descritivo. Este tipo de pesquisa envolve a manipulação de uma ou mais variáveis (enquanto que outras são mantidas constantes) e à conseqüente medição e análise dos resultados (Churchill Jr., 1987; Malhotra, 2006). Segundo Samara & Barros (2002), a aplicação prática dos estudos causais é de elevado custo e os resultados difíceis de serem medidos com a exatidão almejada, para evidenciar causalidades.

Em relação à natureza das variáveis pesquisadas, é quantitativa, pois, segundo Richardson (1989), a pesquisa qualitativa não utiliza instrumentos estatísticos visto não pretender medir ou numerar dados ou categorias. Para Malhotra (2006), a pesquisa qualitativa é uma metodologia de pesquisa não-estruturada, exploratória e apoiada em amostras pequenas que irão oferecer *insights* e a respetiva compreensão do problema em causa.

Por sua vez, a pesquisa quantitativa pretende analisar a frequência de determinadas características (Bardin, 1994). Assim, e de um modo geral, utiliza-se esta pesquisa pelo facto de ser possível medir numa escala numérica (Rosental & Frémontier-Murphy, 2001). Este método caracteriza-se pela quantificação dos dados, tanto no âmbito da recolha de informação, bem como no tratamento de dados através de técnicas estatísticas (Richardson, 1989).

Tendo em consideração os objetivos e hipóteses formuladas, optou-se por realizar um inquérito por questionário.

Usou-se o estudo de caso, pois é uma metodologia muito utilizada e Dibb et al. (2012), defendem que a popularidade deste tipo de estudo, prende-se à necessidade de compensar desigualdade entre a teoria de *marketing* e os casos práticos e reais. O estudo de caso é o método mais apropriado quando há a necessidade de colocar questões que têm como base saber “Quem?”, “Onde?”, “O quê?”, “Como” e “Porquê?” (Yin, 2003).

## **8.3 Definição do Universo e Amostra**

Segundo Hill & Magalhães (2008), o universo e a amostra são duas variáveis estatísticas, sendo que o universo define-se como o conjunto de valores de uma variável sobre a qual se pretende retirar conclusões e a amostra constitui uma parte dos casos pertencentes ao universo. Para Manson & Bramble (1989), a amostra é menor do que o universo e é apenas um esboço não representativo da população em estudo, mas deve de ser grande o suficiente para possibilitar a aplicação dos parâmetros de interesse para a pesquisa.

### **8.3.1 Universo**

O universo deste estudo foram todas as pessoas que subscreveram, de livre e espontânea vontade, através do *site* institucional, a *newsletter* da Clínicas Persona até à data de 5 de Maio de 2014 e que totaliza 288 indivíduos.

A *newsletter* desta empresa foi enviada no dia 6 de Maio de 2014 onde se incluiu um *banner* de modo a solicitar a todos os indivíduos que preenchessem um questionário, para isso bastava clicar nesse mesmo *banner* que continha uma hiperligação para aceder e realizar o presente questionário. Após quase duas semanas, ou seja, no dia 15 de Maio, foi enviada uma nova *newsletter* e novamente o *banner* com intuito de voltar a solicitar, a quem ainda não o tivesse feito, o preenchimento do questionário.

Conforme já referido anteriormente, não é possível confirmar o número exato de *newsletters* (e consequente pedido para preencher o questionário) entregues e não entregues.

### **8.3.2 Amostra**

A amostra deste estudo resultou em 56 questionários válidos, ou seja, cerca de 20% do nosso universo.

Esta amostra é não-probabilística, autoelegida e foi definida por julgamento de conveniência, embora seja relevante referir que são pessoas com as características desta amostra que melhor podem esclarecer as dúvidas e responderem às diversas questões formuladas.

## **8.4 Processo de Elaboração do Questionário**

A elaboração do questionário resultou da revisão da literatura efetuada e salienta-se que não foi encontrado nenhum estudo ou questionário com itens e escalas de medida que servisse de base no presente estudo empírico e, em concreto, no questionário realizado.

O inquérito por questionário

*“Consiste em colocar a um conjunto de inquiridos, geralmente representativo de uma população, uma série de perguntas relativas à sua situação social, profissional ou familiar, às suas opiniões, à sua atitude em relação a opções ou a questões humanas e sociais, às suas expectativas, ao seu nível de conhecimentos ou de consciência de um acontecimento ou de um problema, ou ainda sobre qualquer ponto que interesse os investigadores.”* (Quivy & Campenhoudt, 1998, p.188).

Segundo Pardal & Correia (1995), o inquérito por questionário é uma das técnicas de recolha de dados que evita a ambiguidade, mas deve-se ter especial atenção em aplicar: uma boa estrutura, escalas adequadas e a colocação de questões pertinentes. Para Quivy & Campenhoudt (1992), o questionário é um instrumento de observação não participante e elaborado tendo por base uma sequência de questões escritas. Este autor acrescenta que, através do questionário, pretende-se conhecer as opiniões, crenças, informações factuais e representações sobre os indivíduos a quem este é dirigido.

#### 8.4.1 Pré Teste do Questionário

Antes do envio do questionário para a base de dados selecionada, foi realizado um questionário piloto, submetido à apreciação de clientes atuais da Clínicas Persona, com a finalidade de verificar se todas as perguntas-chave ficavam respondidas através das perguntas realizadas, se a ordem era a mais adequada, se as perguntas estavam perceptíveis, se as alternativas de resposta estavam todas contempladas e, por fim, se todas as perguntas teriam relevância para o estudo. Este questionário piloto foi realizado do dia 1 a 5 de Maio, a 7 clientes na Clínicas Persona de Gondomar e Porto.

#### 8.4.2 Questionário

O questionário tem como intuito averiguar a veracidade das hipóteses formuladas e, assim sendo, deve garantir a compreensão, bem como a facilidade de resposta, ao mesmo tempo que deve evitar a formulação a perguntas desnecessárias e redundantes.

A principal fraqueza deste questionário é a não existência de outros questionários que analisassem o mesmo problema deste estudo e, conseqüentemente, a insuficiência de suporte teórico.

De qualquer forma, foi realizado um questionário que conseguisse esclarecer o nosso problema, atingisse os objetivos e validasse as hipóteses formuladas. Embora Malhotra & Birks (2007), defendam que não existe nenhum princípio científico que garanta a realização de um questionário ideal.

O questionário utilizado nesta dissertação, foi estruturado da seguinte forma:

- a) introdução – breve texto onde é solicitado a todos os inquiridos a participação neste estudo e dá-se a conhecer qual o objetivo, entidade, tempo de duração, anonimato e confidencialidade das respostas e, obviamente, os respetivos agradecimentos a quem desejar colaborar;
- b) características gerais sobre o entrevistado – questões sobre variáveis sociodemográficas tendo em consideração as características do universo selecionado;
- c) corpo do questionário – questões que irão ou não corroborar as várias hipóteses definidas.

Este questionário pretendeu ser breve, de fácil preenchimento e de linguagem bastante acessível, visto não se conhecer as pessoas que iriam fazer parte da amostra, ou seja, não se conhecia a idade, escolaridade, a razão da subscrição da *newsletter*, entre outros fatores.

As perguntas deste questionário são predominantemente fechadas (exceto numa pergunta que deu-se a possibilidade do inquirido acrescentar alguma opção) e de resposta obrigatória.

Em algumas perguntas, nomeadamente, nas perguntas 6, 8, 9, 10, 16, 17, 18 e 20, foi utilizada a escala de 5 pontos de Likert, em que o inquirido expressa a sua opinião sobre as afirmações dentro de um intervalo pré-definido.

Segundo Sheth, Mittal & Newman (2001), *“as escalas Likert pedem uma classificação numérica, mas perguntam ao entrevistado em que medida ele concorda com as frases ou delas discorda.”* (Sheth, Mittal & Newman, 2001, p. 456). No mesmo sentido, Samara & Barros (2002), defendem que o indivíduo indica qual o seu grau de concordância ou de discordância tendo em conta as variáveis e atitudes em relação ao objeto.

No seguinte quadro, serão mencionadas as várias questões formuladas, assim como a escala utilizada:

Número	Pergunta	Escala
1	<b>Gênero</b>	Masculino; Feminino
2	<b>Idade</b>	Até 24 anos; 25 - 34 anos; 35 - 44 anos; 45 - 54 anos; 55 - 64 anos; Mais de 65 anos
3	<b>Escolaridade</b>	Ensino Básico Incompleto; Ensino Básico Completo; Ensino Superior Incompleto; Ensino Superior Completo; Pós-graduação; Mestrado; Doutorado
4	<b>Condição perante o trabalho</b>	Exerce uma profissão Superior; Exerce uma profissão Técnica; Estudante; Trabalhador; Desempregado(a); Reformado(a)
5	<b>Assinale qual o seu meio de comunicação preferido para conhecer os seguintes itens:</b> Serviços; Tratamentos; Campanhas/ Promoções; Novidades; Todos; Outras Informações	Site; Redes Sociais; Newsletters; Boca-a-boca; Imprensa; Panfletos/Flyers; Televisão
6	<b>Como classifica a seguinte afirmação: “As Newsletters são um veículo importante de comunicação em que as empresas devem apostar para comunicar com os seus atuais/potenciais clientes”</b>	Concordo plenamente; Concordo; Não concordo nem discordo; Discordo; Discordo plenamente (Escala de Likert)
7	<b>Qual das seguintes frases melhor descreve a sua posição em relação à abertura das Newsletters que recebe no seu e-mail?</b>	Abro todas as Newsletters recebidas; Abro mais de 75% das Newsletters que recebo; Abro apenas 50% das Newsletters recebidas; Abro uma minoria das Newsletters recebidas; Não costumo abrir nenhuma Newsletter
8	<b>Qual o seu grau de concordância com a seguinte afirmação: “Costumo clicar nas Newsletters para aceder ao site ou ao link, de modo a completar a informação que li”</b>	Concordo plenamente; Concordo; Não concordo nem discordo; Discordo; Discordo plenamente (Escala de Likert)
9	<b>Como classifica a seguinte afirmação: “É através das Newsletters que normalmente tenho conhecimento das novidades de uma empresa”</b>	Concordo plenamente; Concordo; Não concordo nem discordo; Discordo; Discordo plenamente (Escala de Likert)
10	<b>Como classifica os seguintes fatores na hora de abrir uma Newsletter? (o histórico das Newsletters recebidas dessa empresa, deve ser considerado):</b> Título; Temas abordados (histórico de temas); Imagens utilizadas; Layout/Estrutura apelativa; Marca/Empresa; Ter muita informação; Ter pouca informação; Pertinência; Altura em que recebo (mês/dia da semana)	Muito importante; Importante; Relativamente importante; Pouco importante; Nada importante (Escala de Likert)
11	<b>Em que altura do mês prefere receber as Newsletters?</b>	Até dia 10; Do dia 10 a dia 20; Após dia 20; Indiferente
12	<b>Quais são os dias da semana que prefere e/ou tem mais disponibilidade para abrir as Newsletters recebidas?</b>	Segunda-feira; Terça-feira; Quarta-feira; Quinta-feira; Sexta-feira; Sábado; Domingo; Indiferente
13	<b>Com que periodicidade está recetivo(a) para receber uma Newsletter?</b>	Diariamente; Semanalmente; Quinzenalmente; Mensalmente; Indiferente
14	<b>Em quais das seguintes datas, está mais recetivo(a) para receber Newsletters?</b>	Natal / Ano Novo; Páscoa; Verão; Dias comemorativos (Dia do Pai / Dia da Mãe /outros); Indiferente; Outra. Qual?
15	<b>Já recebeu alguma Newsletter com Vídeos incorporados?</b>	Não; Sim
16	<b>Se respondeu sim à questão anterior, o que achou dessa(s) Newsletter(s)?</b>	Gostei muito; Gostei; Indiferente; Não gostei; Não gostei nada (Escala de Likert)
17	<b>Qual o seu grau de concordância com a seguinte afirmação: “Os Vídeos são mais apelativos e têm maior propensão a serem visualizados e reterem a atenção do que a leitura de um texto”</b>	Concordo plenamente; Concordo; Não concordo nem discordo; Discordo; Discordo plenamente (Escala de Likert)
18	<b>Qual o seu grau de concordância com a seguinte afirmação: “As Newsletters com vídeo incorporado, despertam e retêm mais a atenção do que as Newsletters convencionais (com imagens e texto)”</b>	Concordo plenamente; Concordo; Não concordo nem discordo; Discordo; Discordo plenamente (Escala de Likert)
19	<b>Abriria mais Newsletters se elas incluíssem vídeos?</b>	Não; Sim
20	<b>Quais dos seguintes temas, considera mais/menos importantes de serem abordados nas Newsletters do setor de Saúde e Bem-Estar?</b> Saúde; Beleza; Tratamentos; Alimentação; Consultas; Equipamento utilizado/ Equipamentos de vanguarda; Parcerias; Promoções/Campanhas; Informação sobre o setor (por exemplo: descobertas científicas); Novidades; Testemunhos	Muito importante; Importante; Relativamente importante; Pouco importante; Nada importante (Escala de Likert)

Quadro 8: Questionário e respetivas escalas utilizadas

Fonte: Elaboração própria

## 8.5 Recolha de Dados

O questionário que serviu de análise para esta Dissertação, foi realizado no programa da Google<sup>18</sup>, foi enviado, via *e-mail*, juntamente com a *newsletter* da Clínicas Persona no dia 6 e 15 de Maio, e esteve disponível para preenchimento *online* do dia 6 de Maio até ao dia 2 de Junho de 2014.

---

<sup>18</sup> <https://docs.google.com/forms>

## **Capítulo IX. Apresentação e Análise dos Resultados**

### **9.1 Introdução**

Após a aplicação do questionário, procedeu-se à análise dos dados primários obtidos.

Esta análise foi efetuada utilizando o programa S.P.S.S. (*Statistical Package for Social Sciences*), versão 21. Os resultados obtidos neste capítulo servem para verificar se as hipóteses formuladas são ou não corroboradas.

### **9.2 Procedimento e Análise de Dados**

Inicialmente foi realizada, recorrendo ao programa S.P.S.S., uma análise descritiva das várias questões, recorrendo para isso à análise de frequência e percentagens, assim como medidas de tendência central (média, mediana) e desvio padrão. Seguidamente procedeu-se a diversas análises, nomeadamente: Correlação de Pearson, Coeficiente Alpha de Cronbach, Coeficiente de Correlação, Coeficiente de Determinação, Teste de Dependência e Significância de todas as questões e hipóteses quando possível.

A maior parte dos quadros realizados, encontram-se em anexo neste documento.

### **9.3 Resultados**

De uma forma resumida e de fácil leitura, o seguinte quadro tem como intuito validar as várias perguntas do questionário e respetivas hipóteses formuladas.

Pergunta	Maior percentagem	Média	Desvio Padrão	Hipótese	Correlação de Pearson	Cronbach's Alpha	R2	Significância	Aceitação da Hipótese
1 – Género	Feminino (87,5%)	1,88	0,334						
2 – Idade	25 - 34 anos (37,5%)	2,88	1,113						
3 – Escolaridade	Ensino Superior Completo (55,4%)	4,14	1,052						
4 – Condição perante o trabalho	Exerce uma Profissão Superior (50%)	1,91	1,311						
5 – Assinale qual o seu meio de comunicação preferido para conhecer os seguintes itens	Serviços: <i>Site</i> (23%)	14,89	16,269	<b>H1</b> – Há meios de comunicação que são mais indicados para se conhecer alguns assuntos intrínsecos às empresas	-0,492	-5,012	1	0,000	Corroborada
	Tratamentos: <i>Newsletters</i> (30%)	17,07	17,265						
	Campanhas/Promoções: Imprensa (32%)	16,78	16,036						
	Novidades: Redes Sociais (28%)	10,32	12,276						
	Todos: <i>Site</i> (20%)	21,53	13,59						
Outras Informações: Boca-a-boca (34%)	16,736	17,550							
6 – Como classifica a seguinte afirmação: "As <i>Newsletters</i> são um veículo importante de comunicação em que as empresas devem apostar para comunicar com os seus atuais/potenciais clientes"	Concordo plenamente (57,1%)	1,48	0,603	<b>H2</b> – É através das <i>newsletters</i> que as pessoas conhecem as novidades de uma empresa	0,570	0,683	0,434	0,000	Corroborada
7 – Qual das seguintes frases melhor descreve a sua posição em relação à abertura das <i>Newsletters</i> que recebe no seu <i>e-mail</i> ?	Abro mais de 75% das <i>Newsletters</i> que recebo (39,3%)	2,18	0,897						
8 – Qual o seu grau de concordância com a seguinte afirmação: "Costumo clicar nas <i>Newsletters</i> para aceder ao <i>site</i> ou ao <i>link</i> , de modo a completar a informação que li"	Concordo (50%)	1,73	0,70						
9 – Como classifica a seguinte afirmação: "É através das <i>Newsletters</i> que normalmente tenho conhecimento das novidades de uma empresa"	Concordo (51,8%)	1,73	0,646						
10 – Como classifica os seguintes fatores na hora de abrir uma <i>Newsletter</i> ? (o histórico das <i>Newsletters</i> recebidas dessa empresa, deve ser considerado)	Título: Muito Importante (69,6%)	1,34	1,55	<b>H3</b> – Existem fatores que contribuem para que se abra um <i>e-mail</i> de uma <i>newsletter</i>	0,627	0,281	0,456	0,004	Corroborada
	Temas abordados (histórico de temas): Muito Importante (50%)	0,549	0,601						
	Imagens utilizadas: Importante (35,7%)	2,09	0,920						
	<i>Layout</i> /Estrutura apelativa: Importante (44,6%)	1,80	0,724						
	Marca/Empresa: Muito Importante (57,1%)	1,61	0,824						
	Ter muita informação: Relativamente Importante (55,4%)	2,89	0,908						
	Ter pouca informação: Relativamente importante (60,7%)	3,18	0,690						
	Pertinência: Importante (48,2%)	2,27	0,751						
Altura em que recebo (mês/dia da semana): Importante (35,7%)	2,96	1,144							
11 – Em que altura do mês prefere receber as <i>Newsletters</i> ?	Indiferente (85,7%)	3,73	0,751						
12 – Quais são os dias da semana que prefere e/ou tem mais disponibilidade para abrir as <i>Newsletters</i> recebidas?	Indiferente (83,9%)	7,55	1,778						
13 – Com que periodicidade está recetivo(a) para receber uma <i>Newsletter</i> ?	Mensalmente (33,9%)	3,63	1,105						

14 – Em quais das seguintes datas, está mais receptivo(a) para receber <i>Newsletters</i> ?	Indiferente (87,5%)	5,00	0,539						
15 – Já recebeu alguma <i>Newsletter</i> com Vídeos incorporados?	Não (50%) Sim (50%)	1,50	0,505						
16 – Se respondeu sim à questão anterior, o que achou dessa(s) <i>Newsletter(s)</i> ?	Gostei Muito (26,8% em 50%)	1,64	0,78						
17 – Qual o seu grau de concordância com a seguinte afirmação: “Os Vídeos são mais apelativos e têm maior propensão a serem visualizados e reterem a atenção do que a leitura de um texto”	Concordo Plenamente (41,1%)	1,95	0,961	<b>H4</b> – As <i>newsletters</i> com incorporação de vídeo são mais apelativas e retêm mais a atenção do que as <i>newsletters</i> convencionais (em texto e imagem)	0,953	0,976	0,908	0,000	Corroborada
18 – Qual o seu grau de concordância com a seguinte afirmação: “As <i>Newsletters</i> com vídeo incorporado, despertam e retêm mais a atenção do que as <i>Newsletters</i> convencionais (com imagens e texto)”	Concordo Plenamente (41,1%)	1,96	0,990						
19 – Abriria mais <i>Newsletters</i> se elas incluíssem vídeos?	Sim (58,9%)	1,59	0,496	<b>H5</b> – As pessoas abririam mais <i>newsletters</i> caso soubessem, à priori, que esta iria ter um vídeo incorporado					Corroborada
20 – Quais dos seguintes temas, considera mais/menos importantes de serem abordados nas <i>Newsletters</i> do setor de Saúde e Bem-Estar?	Saúde: Muito Importante (85,7%)	1,16	0,417	<b>H6</b> – Há assuntos que as empresas do setor de Saúde e Bem-Estar devem incluir nas suas <i>newsletters</i>	0,763	0,815	0,681	0,000	Corroborada
	Beleza: Muito Importante (67,9%)	1,34	0,514						
	Tratamentos: Muito Importante (66,1%)	1,36	0,520						
	Alimentação: Muito Importante (67,9%)	1,34	0,514						
	Consultas: Importante (46,4%)	2,07	0,806						
	Equipamento utilizado/ Equipamentos de vanguarda: Importante (41,1%)	1,96	0,873						
	Parcerias: Importante (33,9%)	2,14	0,903						
	Promoções/Campanhas: Muito Importante (76,8%)	1,29	0,563						
	Informações sobre o setor (por exemplo: descobertas científicas): Relativamente Importante (44,6%)	2,29	1,091						
	Novidades: Muito Importante (64,3%)	1,52	0,786						
Testemunhos: Importante (35,7%)	2,30	0,913							

Quadro 9: Quadro resumo

Fonte: Elaboração própria

## 9.4 Discussão de Resultados

O objetivo deste estudo, como foi referido anteriormente, é saber se as *newsletters* são um meio de comunicação que as empresas devem apostar, nomeadamente, as que se inserem no setor da Saúde e Bem-Estar, em Portugal e se as *newsletters* com vídeo incorporado são, na realidade, mais eficazes do que as *newsletters* convencionais (com texto e/ou imagem).

Através do quadro anterior e da análise dos vários quadros que se encontram em anexo, é possível verificar que todas as hipóteses formuladas foram corroboradas.

Em seguida apresenta-se, em linhas gerais, os resultados mais relevantes de cada uma das hipóteses:

**a) H1 – Há meios de comunicação que são mais indicados para se conhecer alguns assuntos intrínsecos às empresas**

De acordo com a amostra deste estudo, verifica-se que há assuntos que as pessoas preferem conhecer através de um meio de comunicação específico. A nível dos tratamentos realizados pelas empresas do setor em análise, constata-se que é através das *newsletters* (obtendo 30% das respostas) que estes devem de ser divulgados e dados a conhecer ao público. De uma forma geral, o *site* institucional é um meio de comunicação que as empresas devem ter especial atenção, na medida que muitas pessoas procuram informações diversas sobre as empresas através deste meio, nomeadamente, sobre os serviços que esta presta. A imprensa, redes sociais e o boca-a-boca, são outros meios preferidos para se conhecer assuntos sobre as campanhas e/ou promoções realizadas, novidades e outras informações, respetivamente;

**b) H2 – É através das *newsletters* que as pessoas conhecem as novidades de uma empresa**

Com o intuito de validar esta hipótese, foram incluídas quatro questões no questionário e constata-se que mais de metade da nossa amostra afirma concordar que as empresas devem utilizar as *newsletters* como meio de comunicação com os seus atuais e/ou potenciais clientes. Constata-se também que é através deste meio que, normalmente, se conhece as novidades das empresas. Mais de metade da nossa amostra afirma que abre a maior parte das *newsletters* que recebe e que costuma aceder ao *site* de modo a completar a informação abordada na *newsletter*;

**c) H3 – Existem fatores que contribuem para que se abra um *e-mail* de uma *newsletter***

Comprova-se que o principal fator impulsionador na hora de abrir uma *newsletter* é o título e, em seguida, a marca/empresa que as envia e os temas que esta tem por hábito abordar. Nota-se que, para a maior parte das pessoas que compõem a nossa

amostra, é indiferente à data que as recebe, à altura do mês, bem como aos dias da semana. A maioria afirma que apenas deseja receber uma *newsletter* mensalmente;

**d) H4 – As *newsletters* com incorporação de vídeo são mais apelativas e retêm mais a atenção do que as *newsletters* convencionais (em texto e imagem)**

Verifica-se que 71% dos inquiridos, concorda que os vídeos são mais apelativos, conseguem reter mais a atenção e têm maior propensão a serem visualizados do que a leitura de um texto, ou seja, constata-se assim que uma *newsletter* com vídeo incorporado é mais eficaz do que uma *newsletter* convencional (com texto e imagens) pelo facto de haver uma maior probabilidade destas serem visualizadas de forma mais atenta e recetiva;

**e) H5 – As pessoas abririam mais *newsletters* caso soubessem, à priori, que esta iria ter um vídeo incorporado**

Mais de metade da nossa amostra, cerca de 59%, afirma que abriria mais *newsletters* caso soubessem, à priori, que estas iriam incluir vídeos;

**f) H6 – Há assuntos que as empresas do setor de Saúde e Bem-Estar devem incluir nas suas *newsletters***

Através dos resultados obtidos a partir do questionário, verifica-se que os temas Saúde e Promoções/Campanhas, são os que os inquiridos consideram mais importantes (com 86% e 77%, respetivamente) e, por conseguinte, devem de ser abordados nas *newsletters* do setor de Saúde e Bem-Estar. O tema Beleza e Alimentação ocupam o terceiro grupo de temas mais votado, com 68%.

Conclusão: as *newsletters* são um importante meio de comunicação que as empresas devem utilizar para comunicar com os seus atuais e/ou potenciais clientes e quando se incorpora um vídeo na *newsletter*, esta torna-se ainda mais eficaz, eficiente e apelativa.

## Capítulo X. Considerações e Conclusões

Esta dissertação de mestrado teve como objetivo geral compreender se as *newsletters* com vídeo incorporado são, efetivamente, um instrumento de comunicação mais eficaz do que as *newsletters* convencionais (com texto e/ou imagem), que as empresas devem apostar, nomeadamente, as que se inserem no setor de Saúde e Bem-Estar, em Portugal.

De modo a contextualizar, delimitar e analisar profundamente cada temática interligada ao tema central desta dissertação, foi realizada uma revisão bibliográfica. Assim, foi abordado o tema de *marketing*, nomeadamente, o *marketing-mix*, comunicação de *marketing* e Comunicação Integrada de *Marketing* (CIM), as relações públicas e o impacto que a *internet* trouxe a esta ferramenta de comunicação, o *marketing* direto e o *Customer Relationship Management* (CRM) e, por fim, as *newsletters* convencionais e com vídeos incorporados.

Após esta análise teórica e para o desenvolvimento da presente investigação, realizou-se um questionário como instrumento de recolha de informação, com o intuito de validar as seguintes hipóteses:

- a) H1 – Há meios de comunicação que são mais indicados para se conhecer alguns assuntos intrínsecos às empresas;
- b) H2 – É através das *newsletters* que as pessoas conhecem as novidades de uma empresa;
- c) H3 – Existem fatores que contribuem para que se abra um *e-mail* de uma *newsletter*;
- d) H4 – As *newsletters* com incorporação de vídeo são mais apelativas e retêm mais a atenção do que as *newsletters* convencionais (com texto e/ou imagem);
- e) H5 – As pessoas abririam mais *newsletters* caso soubessem, à priori, que esta iria ter um vídeo incorporado;
- f) H6 – Há assuntos que as empresas do setor de Saúde e Bem-Estar devem incluir nas suas *newsletters*.

Os principais destinatários deste questionário, foram os subscritores das *newsletters* da empresa Clínicas Persona e a divulgação do mesmo foi via a própria *newsletter*, ou seja, incluiu-se um *banner*, no topo, onde se solicitava o preenchimento do respetivo questionário.

A amostra estudada foi por conveniência e foi constituída por 56 pessoas, 7 do género masculino e 49 do género feminino.

Após a recolha dos dados para estudo, tratamento e respetiva análise, os resultados obtidos permitiram concluir que, na realidade, as *newsletters* devem de ser um meio de comunicação que as empresas devem apostar, nomeadamente as que se inserem no setor de Saúde e Bem-Estar, em Portugal, e que ao incluir-se vídeos nas *newsletters*, estas conseguem ser mais eficazes, na medida que são mais apelativas, conseguem reter mais a atenção e há uma maior propensão destas serem visualizadas do que a leitura de um texto.

Verifica-se, deste modo, que as informações recolhidas através da investigação exploratória coincidem com as informações obtidas a partir do estudo empírico, ou seja, as empresas devem apostar nas *newsletters* de modo a comunicar com o seu público e incorporar vídeos neste meio de comunicação a fim deste ser mais eficaz, apelativo e conduzir aos resultados almejados.

#### **Limitações do estudo e contributos para futuras investigações:**

As principais limitações destacadas nesta investigação, são as seguintes: a nossa amostra é não probabilística por conveniência e, por conseguinte, não permite a generalização dos resultados obtidos, pelo facto deste processo de amostragem não garantir a representatividade da amostra. As conclusões obtidas são válidas apenas para a amostra estudada, mas podem fornecer pistas para as dissertações realizadas futuramente; o número de pessoas que respondeu ao questionário é muito limitado, todavia e tendo em conta o universo, constata-se que cerca de 20% respondeu ao questionário; não é realizada a eliminação de *e-mails* incorretos e que não interagem com a *newsletters* enviada pela Clínicas Persona, logo a base de dados pode ter muito menos *e-mails* validados, levando a que o universo utilizado seja mais reduzido; a difusão do questionário ter sido feita juntamente com a *newsletter* e, muitas pessoas, podem não abrir, à partida, este *e-mail* e, por conseguinte, não terem visto o *banner* e o *link* para responderem ao questionário.

Tendo como base o presente estudo, sugere-se os seguintes tópicos para futuros trabalhos de investigação: reproduzir o estudo a outras empresas inseridas no setor de atividade em estudo, de modo a conseguir-se generalizar os resultados de uma forma mais segura; analisar a pertinência de incluir outras perguntas no questionário, a fim de se ser mais metódico na análise dos resultados e na respetiva generalização dos dados; oferta de algum incentivo para todas as pessoas que preenchessem o questionário, com o intuito de aumentar a taxa de resposta.

## Referências Bibliográficas

- AAker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2001). Pesquisa de Marketing. (1ª ed.). São Paulo: Atlas.
- Adolpho, C. (2012). Os 8Ps do Marketing Digital: O Guia Estratégico de Marketing Digital. (1ª ed.). Alfragide: Texto Editores, Lda. ISBN: 978-972-47-4495-7.
- Almeida, R. (Mar 2012). EEC mantém fórmula do sucesso. Marketing Direto: Publicação da Associação Brasileira de Marketing Direto. Edição número 118, Ano XII, pp. 18-20. Obtido em 4 de Maio de 2014, a partir de <http://www.abemd.org.br/noticiacompleta.php?id=6165>.
- Aronson, M., Spetner, D., & Ames, C. (2007). The Public Relations Writer's Handbook: The Digital Age. (2ª ed.). San Francisco: Jossey-Bass.
- Azuma, J. (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 19 de Maio de 2014, a partir de [http://www.abemd.org.br/revista/pdf\\_revistas/Fevereiro\\_14.pdf](http://www.abemd.org.br/revista/pdf_revistas/Fevereiro_14.pdf).
- Bardin, L. (1994). Análise de Conteúdo. Lisboa: Edições Setenta.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2007). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. (7ª ed.). New York: McGraw-Hill International Edition. ISBN: 978-0-07-110589-7.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2008). Propaganda e Promoção: Uma Perspetiva da Comunicação Integrada de Marketing. (7ª ed.). São Paulo: McGraw-Hill. ISBN: 9788586804946.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2005). Comportamento do Consumidor. (9ª ed.). São Paulo: Pioneira Thompson Learning.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms. In Marketing of Services, ed. James H. Donnelly and William R. George. Chicago: American Marketing Association, pp. 47-51.
- Borden, N. H. (Jun 1964). The Concept of the Marketing Mix. Journal of Advertising Research. Number 4, pp.2-7.
- Bueno, W. C. (2009). Comunicação Empresarial: Políticas e Estratégias. São Paulo: Editora Saraiva.
- Burgess, J., & Green, J. (2009). Youtube e a Revolução Digital: Como o Maior Fenómeno da Cultura Participativa Transformou a Mídia e a Sociedade. São Paulo: Aleph Publicações e Assessoria Pedagógica, Ltd. ISBN: 978-85-7657-087-5. Obtido em 16 de Abril de 2014, a partir de [http://www.editoraaleph.com.br/site/media/catalog/product/f/i/file\\_32.pdf](http://www.editoraaleph.com.br/site/media/catalog/product/f/i/file_32.pdf).
- Canilli, C. (1993). Curso de Relaciones Públicas: Objetivos – Instrumentos – Técnicas. (1ª ed.). Barcelona: Editorial De Vecchi. ISBN: 8431511168.

- Carrera, F. (2009). Marketing Digital na Versão 2.0: O Que Não Pode Ignorar. (1ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo, Lda.. ISBS: 978-972-618-531-4.
- Castro, J. P. (2002). Comunicação de Marketing. (1ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo, Lda. ISBN: 972-618-285-9.
- Castro, J. P. (2007). Comunicação de Marketing. (2ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo, Lda. ISBN: 978-972-618-463-8.
- Chamusca, M., & Carvalho, M. (2011). Comunicação e Marketing Digitais: Conceitos, Práticas, Métricas e Inovações. Salvador, BA: Edições VNI. ISBN: 978-85-60936-04-5. Obtido em 10 de Março de 2014, a partir de <http://pt.slideshare.net/tarushijio/comunicacao-e-Marketing-digitais-conceitos-praticas-metricas-e-inovacoes>.
- Churchill Jr., G. A. (1987). Marketing Research: Methodological Foundations. Chicago: The Dryden Press.
- Cobra, M. (1992). Administração de Marketing. (2ª ed.). São Paulo: Editora Atlas.
- Cook, D. C. (Dec 2013). Does Video Email Work? (Case Study). Obtido em 4 de Maio de 2014, a partir de <http://www.bombbomb.com/blog/video-email-work-case-study/>.
- Cornelissen, J. (2004). Corporate Communications: Theory and Practice. (1<sup>st</sup> ed.). London: SAGE Publications Ltd. ISBN: 0-7619-4435-4. Obtido em 23 de Abril de 2014, a partir de [http://www.ngotranthinh.com/i/Blog/Entries/2012/10/30\\_vdvv\\_files/S13.Professor%20Joep%20Cornelissen%20Corporate%20Communications%20Theory%20and%20Practice%20%20%20%202004.pdf](http://www.ngotranthinh.com/i/Blog/Entries/2012/10/30_vdvv_files/S13.Professor%20Joep%20Cornelissen%20Corporate%20Communications%20Theory%20and%20Practice%20%20%20%202004.pdf).
- Crescitelli, E., & Shimp, T. A. (2012). Comunicação de Marketing: Integrando Propaganda, Promoção e Outras Formas de Divulgação. (8ª ed.). São Paulo: Editora Cengage Learning. ISBN: 9788522110544.
- Culliton, J. W. (1948). The Management of Marketing Costs. Division of Research, Graduate School of Business Administration. Boston: Harvard University.
- Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M., & Ferrell, O.C. (2012), Marketing: Concepts & Strategies. (6th ed.). Cengage Learning EMEA. ISBN: 978-1-4080-3214-5.
- Dionísio, P., Rodrigues, J. V., Faria, H., Canhoto, R., & Nunes, R. C. (2011). B-Mercator: Blended Marketing. (2ª ed.). Alfragide: Publicações Dom Quixote. ISBN: 978-972-20-3776-1.
- Dominici, G. (Set 2009). From Marketing Mix to e-Marketing Mix: A Literature Overview and Classification. International Journal of Business and Management. Volume. 4, Number 9, pp. 17-24
- Drucker, P. F. (2002). O Melhor de Peter Drucker: Obra Completa. São Paulo: Nobel.
- Elias, H. (2007). E-RP: As Relações Públicas na Era da Internet. In Public Relations in The Age of The Internet. Covilhã: UBI, BOCC - Universidade da Beira Interior. Obtido em 12 de Abril de

2014, a partir de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/elias-herlander-relacoes-publicas-era-internet.pdf>.

Equinux. (Jan 2013). Mail Designer: Adding Videos to Newsletters. Obtido em 23 de Março de 2014, a partir de <http://blog.equinux.com/2013/01/mail-designer-adding-videos-to-newsletters/>

França, F. (2004). Públicos: Como Identificá-los em uma Nova Visão Estratégicas. São Caetano do Sul: Yendis Editora.

Gartner Group. (July 2000). Making Customer Relationship Management Work. Exp. Premier. Stamford, CT: Gartner Group.

Ghosh, S. (Mar-Apr 1998). Making Business Sense of the Internet. Harvard Business Review. Volume 76, número 2, pp. 126-135. PMID: 10177862.

Gil, A. C. (1987). Métodos e Técnicas da Pesquisa Social. São Paulo: Editora Atlas, S.A..

Gonçalves, C. A., & Filho, G. C. (Jul-Ago 1995). Tecnologia de Informação e Marketing: Como Obter Clientes e Mercados. Revista de Administração de Empresas. São Paulo, Volume 35, número 4, pp. 21-32. Obtido em 14 de Maio de 2014, a partir de <http://www.scielo.br/pdf/rae/v35n4/a04v35n4.pdf>.

Gray, L. (Mar 2014). Four Trends to Watch in Online Video Marketing. PRNewPros. Obtido em 10 de Abril de 2014, a partir de <http://prnewpros.prsa.org/four-trends-to-watch-in-online-video-marketing/>. PRNewsPros. (2013). Online Video Marketing: O Futuro Está Batendo na Porta. Associação Brasileira de Marketing Direto. Obtido em 4 de Maio de 2014, a partir de <http://www.abemd.org.br/noticiacompleta.php?id=8510>. Cisco. (Jun 2014). Cisco Visual Networking Index: Forecast and Methodology, 213-2018. Obtido em 8 de Julho de 2014, a partir de [http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/ip-ngn-ip-next-generation-network/white\\_paper\\_c11-481360.html](http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/ip-ngn-ip-next-generation-network/white_paper_c11-481360.html).

Griffin, M. (n.d.). E-mail Newsletters 101: A Small Business Reference Guide. Cambridge: TemplateZone by KMT Software. Obtido em 10 de Abril de 2014, a partir de <http://www.templatezone.com/download-free-ebook/how-to-create-successful-html-email-newsletters.pdf>.

Gruning, J. E., & Gruning, L. A. (1998). The Relationship Between Public Relations and Marketing in Excellent Organizations: Evidence from the IABC Study. Journal of Marketing Communications, College of Journalism, University of Maryland, College Park, MD 20742, USA. Volume 4, number 3, pp. 141-162. Obtido em 10 de Abril de 2014, a partir de [http://www.google.pt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=5&ved=0CD4QFjAE&url=http%3A%2F%2F120.114.52.240%2F~T093000279%2Frepository%2Ffetch%2Fmarketing%2525204.pdf&ei=WmzLU7bOF4Gr0QXQjoCQCw&usq=AFQjCNGv4gnk\\_Q3jGdDqurbIEjRh8uxzZA](http://www.google.pt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=5&ved=0CD4QFjAE&url=http%3A%2F%2F120.114.52.240%2F~T093000279%2Frepository%2Ffetch%2Fmarketing%2525204.pdf&ei=WmzLU7bOF4Gr0QXQjoCQCw&usq=AFQjCNGv4gnk_Q3jGdDqurbIEjRh8uxzZA).

- Gun, M., & Queiroz, B. (2008). Estratégias de E-mail Marketing: Como Obter Resultados Através do Marketing Direto na Internet. Rio de Janeiro: Editora Brasport. ISBN 978-85-7452-340-8.
- Hague, P. N., & Jackson, P. (1990). A Pesquisa de Mercado. Lisboa: Editorial Presença. ISBN: 9789722312240.
- Haig, M. (2000). E-PR: The Essential Guide To Public Relations On The Internet. Londres/Dover: Kogan Page Publishers. ISBN: 978-0749434342.
- Hill, A., & Magalhães, M. (2008). Investigação por Questionário. (2ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo. ISBN: 9789726182733.
- Hortinha, J. (2002). X Marketing. (1ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Ianhez, J. A. (2004). Relações Públicas nas Organizações. In: Kunsch, Margarida Maria Krohling (org.). Obtendo Resultados com Relações Públicas. São Paulo: Pioneira Thomson Learning. pp. 155-162.
- Ikeda, A. A., & Crescitelli, E. (Mai 2002). O Efeito Potencia da Comunicação Integrada de Marketing. Revista Marketing. São Paulo. Volume 352, pp. 51-58.
- Keegan, W. J., & Green, M. C. (2008). Global Marketing (5<sup>th</sup> Edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall. ISBN: 978-0-13-175434-8.
- Khirallah, K. (Sumer 2000). Customer Relationship Management: How to Measure Success? Bank Accounting & Finance (Euromoney Publications PLC). [S.I.], Volume 13, p. 21-28.
- Kotler, P. (2000). Administração de Marketing (10ª ed.). São Paulo: Prentice Hall. ISBN: 85-87918-01-X.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Princípios de Marketing. (9ª ed.). São Paulo: Prentice Hall. ISBN 85-87918-19-2.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Administração de Marketing. (12ª ed.) São Paulo: Pearson Prentice Hall. ISBN 85-7605-001-3.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Administração de Marketing. (14ª ed.). São Paulo: Pearson Education do Brasil. ISBN 978-85-8143-000-3.
- Kotler, P., & Mindak, W. (Oct 1978). Marketing and Public Relations: Should they be Partners or Rivals?. Journal of Marketing, Volume 42, number 4, pp.13-20.
- Kunsch, M. M. K. (2003). Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. (3ª ed.). São Paulo: Summus Editorial. ISBN: 9788532302632.
- Lambin, J. (2000). Marketing Estratégico. (4ª ed.). Amadora: Editora McGraw-Hill. ISBN: 972-773-040-X.
- Lauterborn, B. (Oct 1990). New Marketing Litany: Four P's Passe; C-Words Take Over. Chicago: Advertising Age. Volume 61. Number 41, p. 26.

- Lesly, P. (1997). The Nature and Role of Public Relations, in Lesly P., Lesly's Handbook of Public Relations and Communications. (5th ed.). Chicago: Contemporary Books, pp. 3-19.
- Lupetti, M. (2007). Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica. São Paulo: Thomson Learning. ISBN: 85-221-0449-2.
- Lykins, D. (Aug 2002). Focus on Your Customers: E-Business Advisor. San Diego: Advisor Media. Volume 20, number 6, pp. 10-13.
- MailVU. (Apr 2012). Video Email Click-through Rates Exceed 60%. Obtido em 23 de Março de 2014, a partir de <http://blog.mailvu.com/blog/video-email-click-through-rates-exceed-60/>.
- Malhotra, K. N. (2006). Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada. (4ª ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Malhotra, K. N., & Birks, D. (2007). Marketing Research: An Applied Approach. London: Prentice Hall.
- Manson, E., & Bramble, W. (1989). Understanding and Conducting Research. New York: McGraw-Hill Internacional Editions.
- Matheus Jr., 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 19 de Maio de 2014, a partir de [http://www.abemd.org.br/revista/pdf\\_revistas/Fevereiro\\_14.pdf](http://www.abemd.org.br/revista/pdf_revistas/Fevereiro_14.pdf).
- Mattar, F. N. (2008). Pesquisa de Marketing: Metodologia, Planejamento. (6ª ed.). São Paulo: Atlas.
- McCarthy, E. J. (1964). Basic Marketing: A Manageral Approach. Homewood: Richard D. Irwin.
- Murteira, P. (Jul 2013). Como a Video Comunicacao quer Triunfar em Portugal. Fonte: Briefing. Murteira, P. (Jul 2013). Como a Video Comunicacao quer Triunfar em Portugal. Fonte: Briefing. Obtido em 10 de Outubro de 2013, a partir de <http://www.briefing.pt/publicidade/21452-como-a-video-comunicacao-quer-triunfar-em-portugal.html>.
- Ogden, J. R. (2002). Comunicação Integrada de Marketing: Modelo Prático para um Plano Criativo e Inovador. (2ª ed.). São Paulo: Prentice Hall. ISBN: 85-87918-17-6.
- Ogden, J. R., & Crescitelli, E. (2007). Comunicação Integrada de Marketing: Conceitos, Técnicas e Práticas. (2ª ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall. ISBN: 978-85-7605-140-4.
- Pardal, L., & Correia, E. (1995). Métodos e Técnicas de Investigação Social. Porto: Areal Editores.
- Perin, M. G., Sampaio, C. H., Froemming, L. M. S., & Luce, F. B. (Jan-Fev 2002). A Pesquisa Survey em Artigos de Marketing nos ENANPAD'S da década de 90. In: Encontro anual da associação de programas de pós-graduação em administração - ENANPAD. Florianópolis: ANPAD. Revista Interdisciplinar de Marketing. Volume 1, Número 1, pp. 44-59.

- Pinho, J. B. (2003). *Relações Públicas na Internet: Técnicas e Estratégias para Informar e Influenciar Públicos de Interesses*. São Paulo: Sammus Editorial. ISBN: 9788532307767.
- Pinho, J. B. (2006). *Comunicação nas Organizações*. Viçosa: Ed. Universidade Federal de Viçosa. ISBN: 9788572692298.
- Potts, K. (Sep 2007). *Web Design and Marketing Solutions for Business WebSites*. (1st ed.). New York: Apress. ISBN: 978-1590598399.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (1992). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva – Publicações, Lda.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (1998). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. (2ª ed.). Lisboa: Gradiva – Publicações, Lda. ISBN: 972-662-275-1.
- Rafiq, M., Ahmed, P. K. (1995). Using the 7Ps as a Generic Marketing Mix: An Exploratory Survey of UK and European Marketing Academics. *Marketing Intelligence & Planning*. Bradford: MCB University Press. Volume 13, Number 9, pp. 4-12.
- Ragins, E. J., & Greco, A. J. (Winter 2003). Customer Relationship Management and e-Business: More than a Software Solution. *Jamaica, New York: ABI/Inform Global, Review of Business*. Volume 24, Iss 1. pp. 25-30.
- Richardson, R. J. (1989). *Pesquisa Social: Métodos e Técnicas*. (2ª ed.). São Paulo: Atlas.
- Rigby, D. K., Reichheld, F. F., & Scheffer, P. (Feb 2002). Avoid the Four Perils of CRM. *Boston: Harvard Business Review*. Volume 80, pp. 101-109.
- Rosental, C., & Frémontier-Murphy, C. (2001). *Introdução aos Métodos Quantitativos em Ciências Humanas e Sociais*. Instituto Piaget. ISBN: 9727715591.
- Rosenwald, P. J. (2005). *Accountable Marketing: Otimizando Resultados dos Investimentos em Marketing*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Saias, L. (2007). *Marketing de Serviços: Qualidade e Fidelização de Clientes*. Lisboa: Universidade Católica Editora. ISBN: 978-972-54-0165-1.
- Samara, B. S., & Barros, J. C. (2002). *Pesquisa de Marketing: Conceitos e Metodologias*. (3ª ed.). São Paulo: Prentice Hall.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lúcio, P. B. (2006). *Metodologia de Pesquisa*. (3ª ed.). São Paulo: McGraw-Hill.
- Santos, J. D. (2006). *CRM: Offline & Online*. (1ª ed.). Vila Nova de Gaia: Instituto Superior Politécnico Gaya. ISBN: 972-8182-10-4.
- Santos, L. L. (2002). *Relações Públicas e Banco de Dados: Novas Configurações na Interface Empresa-Cliente*. São Paulo: Summus.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1994). *The New Marketing Paradigm: Integrated Marketing Communications*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.

- Scott, D. M. (2008). *As Novas Regras de Marketing e Relações Públicas*. Porto: Ideias de Ler. ISBN: 978-972-0-45104-0.
- Selltiz, C., Jahoda, M., Deutsch, M., & Cook, S. W. (1974). *Métodos de Pesquisa nas Relações Sociais*: São Paulo: Editora Pedagógica e Universitária/EDUSP.
- Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I. (2001). *Comportamento do Cliente: Indo Além do Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Editora Atlas, S.A. ISBN: 85-224-2902-2.
- Shimp, T. A. (2003). *Advertising, Promotion, & Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. (6th ed.). Ohio: Thomson. ISBN: 9780030352713.
- Silva, J. A. R., & Oliveira, L. C. V. (1997). *O Marketing na Internet. BR: Uma Avaliação da Presença Empresarial na World Wide Web*. Anais do Encontro Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração. Rio de Janeiro: ANPAD.
- Smith, E. R. (2000). *E-Loyalty: How to Keep Customers Coming Back to Your Website*. (1<sup>st</sup> ed.). Nova York: HarperCollins Publishers. ISBN: 978-0066620701.
- Smith, P. R., & Taylor, J. (2002). *Marketing Communications: An Integrated Approach*. (3<sup>rd</sup> ed.). London: Kogan Page, Ltd. ISBN: 978-0749436698.
- Sommer, R. (Aug 2000). *What's the Secret to Successful CRM? E-Business Advisor*. San Diego. Pp. 41-45.
- Sousa, J. P. (2003). *Planeamento da Comunicação: Na Perspetiva das Relações Públicas*. Universidade Fernando Pessoa. Porto. Obtido em 15 de Maio de 2014, a partir de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-george-pedro-planeamento-comunicacao.pdf>.
- Sousa, J. P. (2004). *Planificando a Comunicação em Relações Públicas*. (1<sup>a</sup> ed.). Florianópolis: Letras Contemporâneas. ISBN: 85-85775-912.
- Sowalskie, R. (Jul 2001). *The Five CRM Essentials for Insurance*. National Underwriter Life & Health Magazine. Volume 105, pp. 24-27. Obtido em 10 de Abril de 2014, a partir de <http://www.lifehealthpro.com/2001/07/13/the-five-crm-essentials-for-insurance>.
- Sterne, J. (2000). *Customer Service on the Internet: Building Relationship, Increasing Loyalty, and Staying Competitive*. (2<sup>nd</sup> ed.). New York: John Wiley & Sons, Inc. ISBN: 978-0471-38258-4.
- Stewart, D. W., & Pavlou, P. A. (2002). *From Consumer: Response to Active Consumer: Measuring the Effectiveness of Interactive Media*. *Journal of the Academy of Marketing Science*. SAGE Publications. Volume 30, Issue 4, Pp. 376-396. DOI: 10.177/009207002236912. Obtido em 13 de Abril de 2014, a partir de [http://www.google.pt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CDIQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.researchgate.net%2Fpublication%2F226147822\\_From\\_consumer\\_response\\_to\\_active\\_consumer\\_Measuring\\_the\\_effectiveness\\_of\\_interactive\\_media%2Ffile%2F79e4150b54c225fb18.pdf&ei=hM9LU7PAOoKv7AawyoHYDQ&usg=AFQjCNHPxaN-rxpAvz3ZG2ug7qIU6Gbdw&sig2=9rXRerkVQ9w2qmh1Uaop3w](http://www.google.pt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CDIQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.researchgate.net%2Fpublication%2F226147822_From_consumer_response_to_active_consumer_Measuring_the_effectiveness_of_interactive_media%2Ffile%2F79e4150b54c225fb18.pdf&ei=hM9LU7PAOoKv7AawyoHYDQ&usg=AFQjCNHPxaN-rxpAvz3ZG2ug7qIU6Gbdw&sig2=9rXRerkVQ9w2qmh1Uaop3w).

- Straubhaar, J. D., & LaRose, R. (2004). *Comunicação, Mídia e Tecnologia*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Tench, R., & Yeomans, L. (2006). *Exploring Public Relations*. (2<sup>nd</sup> ed.). Harlow: Financial Times/Prentice Hall. ISBN: 978-0273715948.
- Vieira, V. A. (Jan/Fev 2002). As Tipologias, Variações e Características da Pesquisa de Marketing. *Revista da FAE: Curitiba*. Volume 5, número 1, p. 61-70.
- Vilardo, A., Dário, T., & Pimenta, Y. (2004). Em busca da Comunicação Integrada. O Assessoramento de Relações Públicas na Utilização da Internet como Nova Estratégia de Negócio para a Folha de Londrina. Obtido em 19 de Maio de 2014, a partir de <http://www.portal-rp.com.br/projetosacademicos/servicosengeral01/0042.pdf>.
- Villela, R. L. C. (1998). *Quem tem Medo da Imprensa? Como e Quando Falar com Jornalistas: Guia Básico de Mídia Training*. Rio de Janeiro: Campus.
- Waterschoot, W. V. (Oct 1992). The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited. *Journal of Marketing*. Volume. 56, Number 4, pp. 83-93.
- Wilcox, D. L., Ault, P. H., & Agee, W. K. (1992). *Public Relations: Strategies and Tactics*. New York: HarperCollins Publishers Inc.
- Woodard, C. (2006). *Starting & Running a Successful Newsletter or Magazine*. (5th ed.). Berkeley, CA: NOLO. ISBN: 978-1413305234.
- Yin, R. K. (2003). *Case Study Research: Design and Methods*. (3th ed.). London: Sage Publications.
- Zingale, A., & Arndt, M. (2001). *New Economy Emotion: Engaging Customer Passion With e-CRM*. John Wiley & Sons Inc. ISBN: 9780470841358.

<http://alb-marketing.blogspot.pt/2012/05/os-8-ps-do-marketing-digital.html> – Figura os 8 Ps do Marketing Digital

## **Anexos**

Em seguida serão exibidos diversos quadros com o intuito de se analisar cada uma das perguntas incluídas no questionário e, conseqüentemente, analisar cada Hipótese levantada.

Inicialmente será analisada a dimensão e perfil da amostra (Pergunta 1, 2, 3 e 4) e, posteriormente, as questões relacionadas com o tema desta dissertação.

## 1.1 Análise da Pergunta 1

Na totalidade foram recolhidos cinquenta e seis (56) respostas válidas.

Relativamente ao género dos inquiridos, 7 são do género Masculino e 49 do género Feminino, ou seja, 12,5% e 87,5%, respetivamente:

		Género			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Masculino	7	12,5	12,5	12,5
	Feminino	49	87,5	87,5	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

Quadro 10: Género dos inquiridos

Fonte: SPSS

## 1.2 Análise da Pergunta 2

Em relação à idade dos inquiridos, verifica-se que foi na escala entre os 25 a 34 anos que se registou a maior percentagem de respostas (37,5%). A faixa etária que obteve o menor número de respostas, foi a Mais de 65 anos, ou seja, apenas 1 pessoa respondeu (1,8%). As restantes escalas, nomeadamente, Até 24 anos, 35 - 44anos, 45 - 54 anos e 55 - 64 anos, tiveram as seguintes percentagens de respostas, 5,4%, 33,9%, 12,5% e 8,9%, respetivamente.

**Idade**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Até 24 anos	3	5,4	5,4	5,4
25 - 34 anos	21	37,5	37,5	42,9
35 - 44 anos	19	33,9	33,9	76,8
Valid 45 - 54 anos	7	12,5	12,5	89,3
55 - 64 anos	5	8,9	8,9	98,2
Mais de 65 anos	1	1,8	1,8	100,0
Total	56	100,0	100,0	

Quadro 11: Idade dos inquiridos

Fonte: SPSS

### 1.3 Análise da Pergunta 3

Em relação ao nível de habilitações literárias dos inquiridos, constata-se que maioritariamente tem o Ensino Superior Completo (55,4%). Posteriormente são as pessoas que têm uma Pós-graduação, Ensino Superior Incompleto, Mestrado, Ensino Básico Completo e, por fim, com o mesmo valor, encontram-se as pessoas que têm o Ensino Básico Incompleto e Doutoramento, 16,1%, 12,5%, 8,9%, 3,6% e 1,8%, respetivamente.

### Escolaridade

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Ensino Básico Incompleto	1	1,8	1,8	1,8
Ensino Básico Completo	2	3,6	3,6	5,4
Ensino Superior Incompleto	7	12,5	12,5	17,9
Ensino Superior Completo	31	55,4	55,4	73,2
Pós-graduação	9	16,1	16,1	89,3
Mestrado	5	8,9	8,9	98,2
Doutoramento	1	1,8	1,8	100,0
Total	56	100,0	100,0	

Quadro 12: Escolaridade dos inquiridos

Fonte: SPSS

#### 1.4 Análise da Pergunta 4

Metade das pessoas (50%) que responderam a este questionário Exercem uma Profissão Superior e posteriormente surgem as que Exercem uma Profissão Técnica (34%), ou seja, mais de 80% da amostra, encontra-se nestas condições perante o trabalho.

Condição perante o trabalho

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Exerce uma profissão Superior	28	50,0	50,0	50,0
Exerce uma profissão Técnica	19	33,9	33,9	83,9
Estudante	2	3,6	3,6	87,5
Valid Trabalhador / Estudante	1	1,8	1,8	89,3
Desempregado(a)	5	8,9	8,9	98,2
Reformado(a)	1	1,8	1,8	100,0
Total	56	100,0	100,0	

Quadro 13: Condição perante o trabalho dos inquiridos

Fonte: SPSS

## 1.5 Análise da Hipótese 1

**Hipótese 1** – Há meios de comunicação que são mais indicados para se conhecer alguns assuntos intrínsecos às empresas.

Com o intuito de validar esta hipótese, irá ser analisada a **Pergunta 5** – Com o intuito de responder a esta hipótese, tem-se de analisar os dados da seguinte pergunta: Assinale qual o seu meio de comunicação preferido para conhecer os seguintes itens: Serviços; Tratamentos; Campanhas/ Promoções; Novidades; Todos; Outras Informações. As alternativas apresentadas são: *Site*; Redes Sociais; *Newsletters*; Boca-a-boca; Imprensa; Panfletos/*Flyers*; Televisão.

Em seguida serão apresentados os vários quadros onde se pode visualizar os resultados obtidos nesta questão, para os diversos itens sugeridos:

### 1.5.1 Serviços

Assinale qual o seu meio de comunicação preferido para conhecer os seguintes itens – Serviços

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Site	9	16,1	25,0	25,0
Redes Sociais	2	3,6	5,6	30,6
Newsletter	1	1,8	2,8	33,3
Boca-a-boca	2	3,6	5,6	38,9
Imprensa	2	3,6	5,6	44,4
Televisão	5	8,9	13,9	58,3
Site, Redes Sociais	1	1,8	2,8	61,1
Site, Redes Sociais, Newsletter	2	3,6	5,6	66,7
Valid Newsletter, Panfletos/Flyers	2	3,6	5,6	72,2
Site, Newsletter, Panfletos/Flyers	1	1,8	2,8	75,0
Panfletos/Flyers, Televisão	2	3,6	5,6	80,6
Valid Site, Redes Sociais, Newsletter, Boca-a-boca, Imprensa, Panfletos/Flyers, Televisão	4	7,1	11,1	91,7
Imprensa, Panfletos/Flyers, Televisão	1	1,8	2,8	94,4
Boca-a-boca, Televisão	1	1,8	2,8	97,2
Redes Sociais, Imprensa, Panfletos/Flyers, Televisão	1	1,8	2,8	100,0
Total	36	64,3	100,0	
Missing System	20	35,7		
Total	56	100,0		

Quadro 14: Meio de comunicação preferido para conhecer os serviços

Fonte: SPSS

## 1.5.2 Tratamentos

Assinale qual o seu meio de comunicação preferido para conhecer os seguintes itens - Tratamentos

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Site	2	3,6	7,4	7,4
Redes Sociais	2	3,6	7,4	14,8
Newsletter	5	8,9	18,5	33,3
Boca-a-boca	2	3,6	7,4	40,7
Panfletos/Flyers	2	3,6	7,4	48,1
Televisão	2	3,6	7,4	55,6
Valid Site, Newsletters	1	1,8	3,7	59,3
Newsletter, Panfletos/Flyers	3	5,4	11,1	70,4
Site, Imprensa, Panfletos/Flyers	1	1,8	3,7	74,1
Boca-a-boca, Panfletos/Flyers	1	1,8	3,7	77,8
Redes Sociais, Televisão	3	5,4	11,1	88,9
Newsletter, Televisão	3	5,4	11,1	100,0
Total	27	48,2	100,0	
Missing System	29	51,8		
Total	56	100,0		

Quadro 15: Meio de comunicação preferido para conhecer os tratamentos

Fonte: SPSS

### 1.5.3 Campanhas / Promoções

Assinale qual o seu meio de comunicação preferido para conhecer os seguintes itens - Campanhas/ Promoções

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Site	2	3,6	5,6	5,6
	Redes Sociais	2	3,6	5,6	11,1
	Newsletter	2	3,6	5,6	16,7
	Imprensa	9	16,1	25,0	41,7
	Panfletos/Flyers	2	3,6	5,6	47,2
	Televisão	2	3,6	5,6	52,8
	Redes Sociais, Newsletter	3	5,4	8,3	61,1
	Site, Imprensa	2	3,6	5,6	66,7
	Redes Sociais, Imprensa	1	1,8	2,8	69,4
	Site, Newsletter, Panfletos/Flyers	1	1,8	2,8	72,2
	Redes Sociais, Panfletos/Flyers	1	1,8	2,8	75,0
	Boca-a-boca, Imprensa, Panfletos/Flyers	2	3,6	5,6	80,6
	Imprensa, Panfletos/Flyers, Televisão	5	8,9	13,9	94,4
	Redes Sociais, Imprensa, Panfletos/Flyers, Televisão	2	3,6	5,6	100,0
	Total	36	64,3	100,0	
Missing	System	20	35,7		
Total		56	100,0		

Quadro 16: Meio de comunicação preferido para conhecer as campanhas/promoções

Fonte: SPSS

### 1.5.4 Novidades

Assinale qual o seu meio de comunicação preferido para conhecer os seguintes itens – Novidades

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Site	1	1,8	3,2	3,2
Redes Sociais	8	14,3	25,8	29,0
Newsletter	4	7,1	12,9	41,9
Boca-a-boca	2	3,6	6,5	48,4
Imprensa	4	7,1	12,9	61,3
Panfletos/Flyers	1	1,8	3,2	64,5
Televisão	2	3,6	6,5	71,0
Redes Sociais, Boca-a-boca	2	3,6	6,5	77,4
Redes Sociais, Imprensa	1	1,8	3,2	80,6
Redes Sociais, Boca-a-boca, Imprensa, Panfletos/Flyers	3	5,4	9,7	90,3
Site, Redes Sociais, Newsletter, Boca-a-boca, Imprensa, Panfletos/Flyers, Televisão	2	3,6	6,5	96,8
Imprensa, Panfletos/Flyers, Televisão	1	1,8	3,2	100,0
Total	31	55,4	100,0	
Missing System	25	44,6		
Total	56	100,0		

Quadro 17: Meio de comunicação preferido para conhecer as novidades

Fonte: SPSS

### 1.5.5 Todos

Assinale qual o seu meio de comunicação preferido para conhecer os seguintes itens – Todos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Site	6	10,7	15,0	15,0
	Newsletter	3	5,4	7,5	22,5
	Boca-a-boca	2	3,6	5,0	27,5
	Imprensa	2	3,6	5,0	32,5
	Site, Redes Sociais, Newsletter	1	1,8	2,5	35,0
	Site, Boca-a-boca	4	7,1	10,0	45,0
	Newsletter, Boca-a-boca	5	8,9	12,5	57,5
	Site, Newsletter, Panfletos/Flyers	2	3,6	5,0	62,5
	Site, Redes Sociais, Newsletter, Boca-a-boca, Imprensa, Panfletos/Flyers, Televisão	9	16,1	22,5	85,0
	Redes Sociais, Boca-a-boca, Imprensa, Televisão	1	1,8	2,5	87,5
	Site, Redes Sociais, Newsletter, Imprensa, Panfletos/Flyers, Televisão	1	1,8	2,5	90,0
	Boca-a-boca, Televisão	2	3,6	5,0	95,0
	Site, Redes Sociais, Televisão	1	1,8	2,5	97,5
	Site, Boca-a-boca, Imprensa, Televisão	1	1,8	2,5	100,0
Total	40	71,4	100,0		
Missing	System	16	28,6		
Total		56	100,0		

Quadro 18 Meio de comunicação preferido para conhecer todos os itens mencionado

Fonte: SPSS

### 1.5.6 Outras Informações

Assinale qual o seu meio de comunicação preferido para conhecer os seguintes itens - Outras Informações

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Redes Sociais	2	3,6	11,8	11,8
Newsletter	1	1,8	5,9	17,6
Boca-a-boca	6	10,7	35,3	52,9
Imprensa	1	1,8	5,9	58,8
Valid Panfletos/Flyers	2	3,6	11,8	70,6
Televisão	1	1,8	5,9	76,5
Site, Redes Sociais, Boca-a-boca, Panfletos/Flyers, Televisão	2	3,6	11,8	88,2
Boca-a-boca, Panfletos/Flyers, Televisão	2	3,6	11,8	100,0
Total	17	30,4	100,0	
Missing System	39	69,6		
Total	56	100,0		

Quadro 19: Meio de comunicação preferido para conhecer outras informações

Fonte: SPSS

### 1.5.7 Análise dos Quadros

Através dos anteriores quadros, constata-se que o meio de comunicação preferido para conhecer informações sobre:

- serviços, é através do *site*. Este meio de comunicação obteve 22% das preferências dos inquiridos, enquanto que as *newsletters* ocupam a quarta posição (juntamente com as redes sociais), ou seja, 13% dos inquiridos referem este meio;
- tratamentos são as *newsletters*, obtendo 30% das respostas;

- c) campanhas/promoções é a imprensa. Esta resposta foi dada por 32% dos inquiridos, enquanto que as *newsletters* são o meio de comunicação preferido de 9% dos indivíduos inquiridos para conhecer as campanhas/promoções que as empresas estão a realizar;
- d) novidades são as redes sociais. Este meio de comunicação obteve a maior percentagem de respostas, ou seja, 28%; enquanto que as *newsletters* são o meio preferido de 11% dos inquiridos;
- e) todos os itens atrás mencionados é, novamente, o *site*, com 20% de preferência face aos demais. Salienta-se que 17% dos inquiridos responderam as *newsletters*;
- f) outras informações que não as mencionadas, é boca-a-boca, obtendo 34% de respostas. As *newsletters* foram referidas por 3% dos inquiridos.

Com intuito de fornecer uma visão mais geral sobre este assunto, foi realizado um quadro resumo com os diversos itens e meios de comunicação referidos. Consta-se que não há praticamente diferença a nível da preferência dos meios de comunicação, embora, tal como já salientado, relativamente a alguns assuntos específicos, há preferência sobre o meio que os inquiridos desejam conhecê-lo.

	<b>Site</b>	<b>Redes Sociais</b>	<b>Newsletters</b>	<b>Boca-a-boca</b>	<b>Imprensa</b>	<b>Panfletos/ Flyers</b>	<b>Televisão</b>	<b>Total</b>
<b>Serviços</b>	17	10	10	7	8	11	14	77
<b>Tratamentos</b>	4	5	12	3	1	7	8	40
<b>Campanhas/ Promoções</b>	5	9	6	2	21	13	9	65
<b>Novidades</b>	3	16	6	9	11	7	5	57
<b>Todos</b>	25	13	21	24	14	12	15	124
<b>Outras informações</b>	2	4	1	10	1	6	5	29
<b>Total</b>	56	57	56	55	56	56	56	392

Quadro 20: Quadro resumo sobre os meios de comunicação preferido para conhecer os itens mencionados

Fonte: Elaboração Própria

Constata-se que as *newsletters* são um meio de comunicação bastante válido para as empresas, mas, no geral, que não se sobressaem em relação aos outros meios analisados.

## 1.6 Análise da Hipótese 2

**Hipótese 2** – É através das *newsletters* que as pessoas conhecem as novidades de uma empresa.

De modo a averiguar se esta hipótese é ou não verdadeira, temos de analisar quatro perguntas referidas no questionário, ou seja:

- a) **Pergunta 6** – Como classifica a seguinte afirmação: “As *newsletters* são um veículo importante de comunicação em que as empresas devem apostar para comunicar com os seus atuais/potenciais clientes”
- b) **Pergunta 7** – Qual das seguintes frases melhor descreve a sua posição em relação à abertura das *newsletters* que recebe no seu *e-mail*?
- c) **Pergunta 8** – Qual o seu grau de concordância com a seguinte afirmação: “Costumo clicar nas *newsletters* para aceder ao *site* ou ao *link*, de modo a completar a informação que li”
- d) **Pergunta 9** – Como classifica a seguinte afirmação: “É através das *newsletters* que normalmente tenho conhecimento das novidades de uma empresa”

Em seguida são apresentados os resultados e respetivas análises das questões acima referidas.

### 1.6.1 Análise da Pergunta 6

Constata-se que mais de metade da amostra (57%), Concorda Plenamente que as *newsletters* são um veículo importante de comunicação em que as empresas devem apostar. Não houve uma única pessoa que Discordasse ou Discordasse Completamente com esta afirmação e só 5% dos inquiridos é que afirmou Não Concordar Nem Discordar com esta pergunta.

**Como classifica a seguinte afirmação: “As *newsletters* são um veículo importante de comunicação em que as empresas devem apostar para comunicar com os seus atuais/potenciais clientes”**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Concordo plenamente	32	57,1	57,1	57,1
Concordo	21	37,5	37,5	94,6
Não concordo nem discordo	3	5,4	5,4	100,0
Total	56	100,0	100,0	

Quadro 21: As *newsletters* são um veículo importante de comunicação em que as empresas devem apostar para comunicar com os seus atuais/potenciais clientes

Fonte: SPSS

### 1.6.2 Análise da Pergunta 7

Através do seguinte quadro apercebe-se que apenas 25% dos inquiridos Abre Todas as *newsletters* que Recebe, mas a maior percentagem dos inquiridos (39%) afirma que Abre 75% das *newsletters* que Recebe na sua caixa de *e-mail*. Cerca de 29% Abre 50% das *newsletters* e 7% afirma Abrir uma Minoria dos *e-mails* que incluem uma *newsletter*.

Qual das seguintes frases melhor descreve a sua posição em relação à abertura das *newsletters* que recebe no seu *e-mail*?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Abro todas as newsletters recebidas	14	25,0	25,0	25,0
Abro mais de 75% das newsletters que recebo	22	39,3	39,3	64,3
Valid Abro apenas 50% das newsletters recebidas	16	28,6	28,6	92,9
Abro uma minoria das newsletters recebidas	4	7,1	7,1	100,0
Total	56	100,0	100,0	

Quadro 22: Qual das seguintes frases melhor descreve a sua posição em relação à abertura das *newsletters* que recebe no seu *e-mail*

Fonte: SPSS

### 1.6.3 Análise da Pergunta 8

Cerca de 89% dos inquiridos afirma que Costuma clicar nas *newsletters* a fim de aceder ao *site* ou a um *link*, de modo a completar as informações incluídas nas *newsletters*. Apenas 9% Não Concorde Nem Discorda com esta afirmação e 2% declara Discordar.

Qual o seu grau de concordância com a seguinte afirmação: “Costumo clicar nas newsletters para aceder ao site ou ao link, de modo a completar a informação que li”

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Concordo plenamente	22	39,3	39,3	39,3
Concordo	28	50,0	50,0	89,3
Valid Não concordo nem discordo	5	8,9	8,9	98,2
Discordo	1	1,8	1,8	100,0
Total	56	100,0	100,0	

Quadro 23: Costumo clicar nas *newsletters* para aceder ao site ou ao *link*, de modo a completar a informação que li

Fonte: SPSS

#### 1.6.4 Análise da Pergunta 9

Constata-se que mais de metade dos inquiridos afirma que é através das *newsletters* que, normalmente, tem Conhecimento das novidades da empresa, ou seja, 89% afirma Concordar ou Concordar Plenamente com esta afirmação. Cerca de 11% da amostra, declara que Não Concorda Nem Discorda e nenhum inquirido nega esta afirmação.

Como classifica a seguinte afirmação: “É através das newsletters que normalmente tenho conhecimento das novidades de uma empresa”

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Concordo plenamente	21	37,5	37,5	37,5
Valid Concordo	29	51,8	51,8	89,3
Não concordo nem discordo	6	10,7	10,7	100,0
Total	56	100,0	100,0	

Quadro 24: É através das *newsletters* que normalmente tenho conhecimento das novidades de uma empresa

Fonte: SPSS

### 1.6.5 Correlação de Pearson (Perguntas: 6, 7, 8 e 9)

A maior Correlação de Pearson entre as quatro questões em análise, é igual a 0,570, ou seja, entre a Pergunta 9 – “As *newsletters* são um veículo importante de comunicação em que as empresas devem apostar para comunicar com os seus atuais/potenciais clientes” – e a **Pergunta 8** – e “Costumo clicar nas *newsletters* para aceder ao *site* ou ao *link*, de modo a completar a informação que li”.

Correlations

		Como classifica a seguinte afirmação: “As newsletters são um veículo importante de comunicação em que as empresas devem apostar para comunicar com os seus atuais/potenciais clientes”	Qual das seguintes frases melhor descreve a sua posição em relação à abertura das newsletters que recebe no seu e-mail?	Qual o seu grau de concordância com a seguinte afirmação: “Costumo clicar nas newsletters para aceder ao site ou ao link, de modo a completar a informação que li”	Como classifica a seguinte afirmação: “É através das newsletters que normalmente tenho conhecimento das novidades de uma empresa”
Como classifica a seguinte afirmação: “As newsletters são um veículo importante de comunicação em que as empresas devem apostar para comunicar com os seus atuais/potenciais clientes”	Pearson Correlation	1	,309*	,570**	,291*
	Sig. (2-tailed)		,021	,000	,030
	N	56	56	56	56
Qual das seguintes frases melhor descreve a sua posição em relação à abertura das newsletters que recebe no seu e-mail?	Pearson Correlation	,309*	1	,251	,335*
	Sig. (2-tailed)	,021		,062	,012
	N	56	56	56	56
Qual o seu grau de concordância com a seguinte afirmação: “Costumo clicar nas newsletters para aceder ao site ou ao link, de modo a completar a informação que li”	Pearson Correlation	,570**	,251	1	,481**
	Sig. (2-tailed)	,000	,062		,000
	N	56	56	56	56
Como classifica a seguinte afirmação: “É através das newsletters que normalmente tenho conhecimento das novidades de uma empresa”	Pearson Correlation	,291*	,335*	,481**	1
	Sig. (2-tailed)	,030	,012	,000	
	N	56	56	56	56

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Quadro 25: Correlação de Pearson (Perguntas: 6, 7, 8 e 9)

Fonte: SPSS

### 1.6.6 Coeficiente Alpha de Cronbach (Perguntas: 6, 7, 8 e 9)

O seguinte quadro reflete os resultados obtidos a partir do Coeficiente Alpha de Cronbach em relação às questões 6, 7, 8 e 9 mencionadas no questionário. Para este grupo de perguntas, obteve-se o valor de 0,683, pelo que a confiabilidade das questões que integram este grupo é fraca, embora convém mencionar que já está próximo do limite de ser considerado razoável (0,7).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,683	4

Quadro 26: Coeficiente Alpha de Cronbach (Perguntas: 6, 7, 8 e 9)

Fonte: SPSS

### 1.6.7 Análise das Perguntas 6 e 7

#### a) Teste de Dependência

Através dos seguintes quadros, tentou-se perceber se há ou não relação de dependência entre as seguintes perguntas:

- **Pergunta 6** – Como classifica a seguinte afirmação: “As *newsletters* são um veículo importante de comunicação em que as empresas devem apostar para comunicar com os seus atuais/potenciais clientes”
- **Pergunta 7** – Qual das seguintes frases melhor descreve a sua posição em relação à abertura das *newsletters* que recebe no seu *e-mail*?

Através do Teste de Dependência, constata-se que não há correlação entre estas duas variáveis, ou seja, não há uma relação de dependência, visto o valor de Sig. ser superior a 0,05.

**Crosstab**

	Qual das seguintes frases melhor descreve a sua posição em relação à abertura das newsletters que recebe no seu e-mail?				Total
	Abro todas as newsletters recebidas	Abro mais de 75% das newsletters que recebo	Abro apenas 50% das newsletters recebidas	Abro uma minoria das newsletters recebidas	
Concordo plenamente	11	13	6	2	32
Concordo	3	8	9	1	21
Não concordo nem discordo	0	1	1	1	3
Total	14	22	16	4	56

Quadro 27: Teste de Dependência (Perguntas: 6 e 7)

Fonte: SPSS

**Chi-Square Tests**

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,576 <sup>a</sup>	6	,199
Likelihood Ratio	7,987	6	,239
Linear-by-Linear Association	5,245	1	,022
N of Valid Cases	56		

a. 6 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,21.

Quadro 28: Teste Chi-Square (Perguntas: 6 e 7)

Fonte: SPSS

b) Coeficiente de Correlação e Coeficiente de Determinação

No seguinte quadro verifica-se que o Coeficiente de Correlação é baixo (0,095) e que a variável dependente, ou seja, as *newsletters* são um veículo importante de comunicação que as empresas devem apostar – **Pergunta 6**, é explicada em 9,5% pela variável explicativa do modelo, ou seja, pela questão que aborda a posição dos inquiridos em relação à abertura das *newsletters* – **Pergunta 7**.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,309 <sup>a</sup>	,095	,079	,579

a. Predictors: (Constant), Qual das seguintes frases melhor descreve a sua posição em relação à abertura das newsletters que recebe no seu e-mail?

Quadro 29: Coeficiente de Correlação e Coeficiente de Determinação (Perguntas: 6 e 7)

Fonte: SPSS

### 1.6.8 Análise das Perguntas 7 e 8

a) Teste de Dependência

Através dos seguintes quadros procurou-se perceber a relação entre as seguintes perguntas:

- **Pergunta 7** – Qual das seguintes frases melhor descreve a sua posição em relação à abertura das *newsletters* que recebe no seu *e-mail*?
- **Pergunta 8** – Qual o seu grau de concordância com a seguinte afirmação: “Costumo clicar nas *newsletters* para aceder ao *site* ou ao *link*, de modo a completar a informação que li”.

Também aqui se verifica que não há relação de dependência entre estas questões, visto o Sig. ser superior a 0,05, ou seja, as variáveis são independentes.

**Crosstab**

	Qual das seguintes frases melhor descreve a sua posição em relação à abertura das newsletters que recebe no seu e-mail?				Total
	Abro todas as newsletters recebidas	Abro mais de 75% das newsletters que recebo	Abro apenas 50% das newsletters recebidas	Abro uma minoria das newsletters recebidas	
Concordo plenamente	8	8	6	0	22
Concordo	5	12	9	2	28
Não concordo nem discordo	1	1	1	2	5
Discordo	0	1	0	0	1
Total	14	22	16	4	56

Quadro 30: Teste de Dependência (Perguntas: 7 e 8)

Fonte: SPSS

**Chi-Square Tests**

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,310 <sup>a</sup>	9	,149
Likelihood Ratio	11,294	9	,256
Linear-by-Linear Association	3,472	1	,062
N of Valid Cases	56		

a. 10 cells (62,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,07.

Quadro 31: Teste Chi-Square (Perguntas: 7 e 8)

Fonte: SPSS

b) Coeficiente de Correlação e Coeficiente de Determinação

No seguinte quadro verifica-se que o Coeficiente de Correlação é baixo (0,251) e que a afirmação “Costumo clicar nas *newsletters* para aceder ao *site* ou ao *link*, de modo a completar a informação que li” – **Pergunta 8** é explicada em 6,3% pela variável explicativa do modelo, ou seja: pela questão sobre a posição dos inquiridos quanto à abertura das *newsletters* que recebe – **Pergunta 7**.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,251 <sup>a</sup>	,063	,046	,684

a. Predictors: (Constant), Qual das seguintes frases melhor descreve a sua posição em relação à abertura das newsletters que recebe no seu e-mail?

Quadro 32: Coeficiente de Correlação e Coeficiente de Determinação (Perguntas: 7 e 8)

Fonte: SPSS

### 1.6.9 Análise das Perguntas 6 e 8

a) Teste de Dependência

Em seguida, irá analisar-se se existe correlação entre estas questões:

- **Pergunta 6** – Como classifica a seguinte afirmação: “As *newsletters* são um veículo importante de comunicação em que as empresas devem apostar para comunicar com os seus atuais/potenciais clientes”
- **Pergunta 8** – Qual o seu grau de concordância com a seguinte afirmação: “Costumo clicar nas *newsletters* para aceder ao *site* ou ao *link*, de modo a completar a informação que li”.

Através dos seguintes quadros, verifica-se que há uma relação de dependência e, por conseguinte, estas questões são estatisticamente significativas (visto o Sig. ser inferior a 0,05). Verifica-se ainda que cada variável, individualmente, é estatisticamente significativa.

**Crosstabulation**

		Qual o seu grau de concordância com a seguinte afirmação: "Costumo clicar nas newsletters para aceder ao site ou ao link, de modo a completar a informação que li"				Total
		Concordo plenamente	Concordo	Não concordo nem discordo	Discordo	
Como classifica a seguinte afirmação: "As newsletters são um veículo importante de comunicação em que as empresas devem apostar para comunicar com os seus atuais/potenciais clientes"	Concordo plenamente	19	12	1	0	32
	Concordo	3	16	1	1	21
	Não concordo nem discordo	0	0	3	0	3
Total		22	28	5	1	56

Quadro 33: Teste de Dependência (Perguntas: 6 e 8)

Fonte: SPSS

**Chi-Square Tests**

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	44,338 <sup>a</sup>	6	,000
Likelihood Ratio	29,300	6	,000
Linear-by-Linear Association	17,861	1	,000
N of Valid Cases	56		

a. 8 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,05.

Quadro 34: Teste Chi-Square (Perguntas: 6 e 8)

Fonte: SPSS

b) Coeficiente de Correlação e Coeficiente de Determinação

No próximo quadro verifica-se que o Coeficiente de Correlação é moderado (0,570) e que a afirmação “As *newsletters* são um veículo importante de comunicação em que as empresas devem apostar para comunicar com os seus atuais/potenciais clientes” – **Pergunta 6** – é explicada em 32,5% pela variável explicativa do modelo, ou seja: pela afirmação: “Costumo clicar nas *newsletters* para aceder ao *site* ou ao *link*, de modo a completar a informação que li” – **Pergunta 8**.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,570 <sup>a</sup>	,325	,312	,500

a. Predictors: (Constant), Qual o seu grau de concordância com a seguinte afirmação: “Costumo clicar nas *newsletters* para aceder ao *site* ou ao *link*, de modo a completar a informação que li”

Quadro 35: Coeficiente de Correlação e Coeficiente de Determinação (Perguntas: 6 e 8)

Fonte: SPSS

### 1.6.10 Análise das Perguntas 6 e 9

a) Teste de Dependência

Em seguida, irá analisar-se se existe correlação entre estas questões:

- **Pergunta 6** – Como classifica a seguinte afirmação: “As *newsletters* são um veículo importante de comunicação em que as empresas devem apostar para comunicar com os seus atuais/potenciais clientes”
- **Pergunta 9** – Como classifica a seguinte afirmação: “É através das *newsletters* que normalmente tenho conhecimento das novidades de uma empresa”

Através do Teste de Dependência, constata-se que não há correlação entre estas duas variáveis, ou seja, não há relação de dependência pelo facto do valor de Sig. ser superior a 0,05.

**Crosstabulation**

		Como classifica a seguinte afirmação: "É através das newsletters que normalmente tenho conhecimento das novidades de uma empresa"			Total
		Concordo plenamente	Concordo	Não concordo nem discordo	
Como classifica a seguinte afirmação: "As newsletters são um veículo importante de comunicação em que as empresas devem apostar para comunicar com os seus atuais/potenciais clientes"	Concordo plenamente	16	13	3	32
	Concordo	5	14	2	21
	Não concordo nem discordo	0	2	1	3
Total		21	29	6	56

Quadro 36: Teste de Dependência (Perguntas: 6 e 9)

Fonte: SPSS

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,818 <sup>a</sup>	4	,146
Likelihood Ratio	7,433	4	,115
Linear-by-Linear Association	4,652	1	,031
N of Valid Cases	56		

a. 5 cells (55,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,32.

Quadro 37: Teste Chi-Square (Perguntas: 6 e 9)

Fonte: SPSS

#### b) Coeficiente de Correlação e Coeficiente de Determinação

No seguinte quadro pode-se confirmar que o Coeficiente de Correlação é baixo (0,291) e a variável dependente, ou seja, as *newsletters* são um veículo importante de comunicação em que as empresas devem apostar para comunicar com os seus atuais/potenciais clientes – Pergunta 6, é explicada em 8,5% pela variável explicativa do modelo, ou seja, pela pergunta que questiona se é através das *newsletters* que normalmente, os indivíduos, têm conhecimento das novidades de uma empresa.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,291 <sup>a</sup>	,085	,068	,582

a. Predictors: (Constant), Como classifica a seguinte afirmação: “É através das *newsletters* que normalmente tenho conhecimento das novidades de uma empresa”

Quadro 38: Coeficiente de Correlação e Coeficiente de Determinação (Perguntas: 6 e 9)

Fonte: SPSS

### 1.6.11 Análise das Perguntas 7 e 9

#### a) Teste de Dependência

Também se tentou perceber a relação entre as seguintes perguntas:

- Pergunta 7 – Qual das seguintes frases melhor descreve a sua posição em relação à abertura das *newsletters* que recebe no seu *e-mail*?
- Pergunta 9 – Como classifica a seguinte afirmação: “É através das *newsletters* que normalmente tenho conhecimento das novidades de uma empresa”

A partir dos seguintes quadros, verifica-se que há uma relação de dependência entre estas duas questões, na medida que o Sig. é inferior a 0,05, ou seja, há correlação.

**Crosstabulation**

		Como classifica a seguinte afirmação: "É através das newsletters que normalmente tenho conhecimento das novidades de uma empresa"			Total
		Concordo plenamente	Concordo	Não concordo nem discordo	
Qual das seguintes frases melhor descreve a sua posição em relação à abertura das newsletters que recebe no seu e-mail?	Abro todas as newsletters recebidas	9	4	1	14
	Abro mais de 75% das newsletters que recebo	5	17	0	22
	Abro apenas 50% das newsletters recebidas	7	6	3	16
	Abro uma minoria das newsletters recebidas	0	2	2	4
Total		21	29	6	56

Quadro 39: Teste de Dependência (Perguntas: 7 e 9)

Fonte: SPSS

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,725 <sup>a</sup>	6	,003
Likelihood Ratio	20,397	6	,002
Linear-by-Linear Association	6,172	1	,013
N of Valid Cases	56		

a. 6 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,43.

Quadro 40: Teste Chi-Square (Perguntas: 7 e 9)

Fonte: SPSS

#### b) Coeficiente de Correlação e Coeficiente de Determinação

Em relação a estas duas questões, constata-se que o Coeficiente de Correlação é baixo (0,335) e que a variável dependente - Qual das seguintes frases melhor descreve a sua posição em relação à abertura das *newsletters* que recebe no seu *e-mail*? – **Pergunta 7** – é explicada em 11,2% pela variável explicativa do modelo, ou seja, pela **Pergunta 9** – Como classifica a seguinte afirmação: “É através das *newsletters* que normalmente tenho conhecimento das novidades de uma empresa”.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,335 <sup>a</sup>	,112	,096	,853

a. Predictors: (Constant), Como classifica a seguinte afirmação: “É através das *newsletters* que normalmente tenho conhecimento das novidades de uma empresa”

Quadro 41: Coeficiente de Correlação e Coeficiente de Determinação (Perguntas: 7 e 9)

Fonte: SPSS

### 1.6.12 Análise das Perguntas 8 e 9

#### a) Teste de Dependência

Em seguida, irá analisar-se se existe correlação entre as questões:

- Pergunta 8 – Qual o seu grau de concordância com a seguinte afirmação: “Costumo clicar nas *newsletters* para aceder ao *site* ou ao *link*, de modo a completar a informação que li”
- Pergunta 9 – Como classifica a seguinte afirmação: “É através das *newsletters* que normalmente tenho conhecimento das novidades de uma empresa”

Através do Teste de Dependência, verifica-se que há correlação entre as duas variáveis, ou seja, há uma relação de dependência pelo facto do Sig. ser inferior a 0,05.

**Crosstabulation**

		Como classifica a seguinte afirmação: "É através das newsletters que normalmente tenho conhecimento das novidades de uma empresa"			Total
		Concordo plenamente	Concordo	Não concordo nem discordo	
Qual o seu grau de concordância com a seguinte afirmação: "Costumo clicar nas newsletters para aceder ao site ou ao link, de modo a completar a informação que li"	Concordo plenamente	15	6	1	22
	Concordo	6	19	3	28
	Não concordo nem discordo	0	3	2	5
	Discordo	0	1	0	1
Total		21	29	6	56

Quadro 42: Teste de Dependência (Perguntas: 8 e 9)

Fonte: SPSS

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,056 <sup>a</sup>	6	,004
Likelihood Ratio	19,550	6	,003
Linear-by-Linear Association	12,734	1	,000
N of Valid Cases	56		

a. 8 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,11.

Quadro 43: Teste Chi-Square (Perguntas: 8 e 9)

Fonte: SPSS

b) Coeficiente de Correlação e Coeficiente de Determinação

No seguinte quadro pode-se verificar que o Coeficiente de Correlação é moderado, ou seja, 0,481 e que a variável dependente - Qual o seu grau de concordância com a seguinte afirmação: “Costumo clicar nas *newsletters* para aceder ao *site* ou ao *link*, de modo a completar a informação que li” – **Pergunta 8** - é explicada em 23,2% pela variável explicativa do modelo, ou seja, pela **Pergunta 9** – Como classifica a seguinte afirmação: “É através das *newsletters* que normalmente tenho conhecimento das novidades de uma empresa”.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,481 <sup>a</sup>	,232	,217	,620

a. Predictors: (Constant), Como classifica a seguinte afirmação: “É através das *newsletters* que normalmente tenho conhecimento das novidades de uma empresa”

Quadro 44: Coeficiente de Correlação e Coeficiente de Determinação (Perguntas: 8 e 9)

Fonte: SPSS

### 1.7 Análise da Hipótese 3

**Hipótese 3** – Existem fatores que contribuem para que se abra um *e-mail* de uma *newsletter*.

Com o intuito de validar esta hipótese, deve-se analisar as seguintes questões mencionadas no questionário:

- Pergunta 10** – Como classifica os seguintes fatores na hora de abrir uma *newsletter*? (o histórico das *newsletters* recebidas dessa empresa, deve ser considerado): Título; Temas abordados (histórico de temas); Imagens utilizadas; *Layout*/Estrutura apelativa; Marca/Empresa; Ter muita informação; Ter pouca informação; Pertinência; Altura em que recebo (mês/dia da semana)
- Pergunta 11** – Em que altura do mês prefere receber as *newsletters*?
- Pergunta 12** – Quais são os dias da semana que prefere e/ou tem mais disponibilidade para abrir as *newsletters* recebidas?
- Pergunta 13** – Com que periodicidade está recetivo(a) para receber uma *newsletter*?

e) **Pergunta 14** – Em quais das seguintes datas, está mais recetivo(a) para receber *newsletters*?

### 1.7.1 Análise da Pergunta 10

Em relação à pergunta Como classifica os seguintes fatores na hora de abrir uma *newsletter*? (o histórico das *newsletters* recebidas dessa empresa, deve ser considerado) (Pergunta 10), deparamo-nos com os seguintes resultados:

a) Título

**Como classifica os seguintes fatores na hora de abrir uma newsletter? (o histórico das newsletters recebidas dessa empresa, deve ser considerado) - Título**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Muito importante	39	69,6	69,6	69,6
Importante	15	26,8	26,8	96,4
Relativamente importante	2	3,6	3,6	100,0
Total	56	100,0	100,0	

Quadro 45: Como classifica o fator título na hora de abrir uma *newsletter*

Fonte: SPSS

b) Temas Abordados (Histórico de Temas)

**Como classifica os seguintes fatores na hora de abrir uma newsletter? (o histórico das newsletters recebidas dessa empresa, deve ser considerado) - Temas abordados (histórico de temas)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Muito importante	28	50,0	50,0	50,0
Valid Importante	25	44,6	44,6	94,6
Valid Relativamente importante	3	5,4	5,4	100,0
Total	56	100,0	100,0	

Quadro 46: Como classifica o fator temas abordados (histórico de temas) na hora de abrir uma *newsletter*

Fonte: SPSS

c) Imagens Utilizadas

**Como classifica os seguintes fatores na hora de abrir uma newsletter? (o histórico das newsletters recebidas dessa empresa, deve ser considerado) - Imagens utilizadas**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Muito importante	17	30,4	30,4	30,4
Valid Importante	20	35,7	35,7	66,1
Valid Relativamente importante	17	30,4	30,4	96,4
Pouco importante	1	1,8	1,8	98,2
Nada importante	1	1,8	1,8	100,0
Total	56	100,0	100,0	

Quadro 47: Como classifica o fator imagens utilizadas na hora de abrir uma *newsletter*

Fonte: SPSS

d) *Layout/Estrutura Apelativa*

**Como classifica os seguintes fatores na hora de abrir uma newsletter? (o histórico das newsletters recebidas dessa empresa, deve ser considerado) - Layout/Estrutura apelativa**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Muito importante	21	37,5	37,5	37,5
Valid Importante	25	44,6	44,6	82,1
Valid Relativamente importante	10	17,9	17,9	100,0
Total	56	100,0	100,0	

Quadro 48: Como classifica o fator *layout/estrutura apelativa* na hora de abrir uma *newsletter*

Fonte: SPSS

e) *Marca/Empresa*

**Como classifica os seguintes fatores na hora de abrir uma newsletter? (o histórico das newsletters recebidas dessa empresa, deve ser considerado) - Marca/Empresa**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Muito importante	32	57,1	57,1	57,1
Valid Importante	16	28,6	28,6	85,7
Valid Relativamente importante	6	10,7	10,7	96,4
Pouco importante	2	3,6	3,6	100,0
Total	56	100,0	100,0	

Quadro 49: Como classifica o fator *marca/empresa* na hora de abrir uma *newsletter*

Fonte: SPSS

f) Ter Muita Informação

**Como classifica os seguintes fatores na hora de abrir uma newsletter? (o histórico das newsletters recebidas dessa empresa, deve ser considerado) - Ter muita informação**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Muito importante	5	8,9	8,9	8,9
Importante	9	16,1	16,1	25,0
Valid Relativamente importante	31	55,4	55,4	80,4
Pouco importante	9	16,1	16,1	96,4
Nada importante	2	3,6	3,6	100,0
Total	56	100,0	100,0	

Quadro 50: Como classifica o fator ter muita informação na hora de abrir uma *newsletter*

Fonte: SPSS

g) Ter Pouca Informação

**Como classifica os seguintes fatores na hora de abrir uma newsletter? (o histórico das newsletters recebidas dessa empresa, deve ser considerado) - Ter pouca informação**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Importante	7	12,5	12,5	12,5
Relativamente importante	34	60,7	60,7	73,2
Pouco importante	13	23,2	23,2	96,4
Nada importante	2	3,6	3,6	100,0
Total	56	100,0	100,0	

Quadro 51: Como classifica o fator ter pouca informação na hora de abrir uma *newsletter*

Fonte: SPSS

h) Pertinência

**Como classifica os seguintes fatores na hora de abrir uma newsletter? (o histórico das newsletters recebidas dessa empresa, deve ser considerado) – Pertinência**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Muito importante	8	14,3	14,3	14,3
Importante	27	48,2	48,2	62,5
Valid Relativamente importante	19	33,9	33,9	96,4
Pouco importante	2	3,6	3,6	100,0
Total	56	100,0	100,0	

Quadro 52: Como classifica o fator pertinência na hora de abrir uma *newsletter*

Fonte: SPSS

i) Altura (mês/dia da semana)

**Como classifica os seguintes fatores na hora de abrir uma newsletter? (o histórico das newsletters recebidas dessa empresa, deve ser considerado) - Altura em que recebo (mês/dia da semana)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Muito importante	4	7,1	7,1	7,1
Importante	20	35,7	35,7	42,9
Valid Relativamente importante	11	19,6	19,6	62,5
Pouco importante	16	28,6	28,6	91,1
Nada importante	5	8,9	8,9	100,0
Total	56	100,0	100,0	

Quadro 53: Como classifica o fator altura (mês/dia da semana) na hora de abrir uma *newsletter*

Fonte: SPSS

j) Análise Geral

Comprova-se que o principal fator impulsionador na hora de abrir uma *newsletter* é o Título e em seguida a Marca/Empresa que as envia, enquanto que o terceiro fator mais importante na hora de abrir uma *newsletter*, são os Temas abordados. Note-se que o fator Ter Pouca Informação, não obteve a classificação mais elevada, ou seja, Muito Importante.

**1.7.2 Análise da Pergunta 11**

Quando se questiona sobre a altura do mês em que prefere receber as *newsletters*, deparamo-nos que para cerca de 86% dos inquiridos é Indiferente a altura em que recebe uma *newsletter*. Os restantes inquiridos preferem receber Após o dia 20, Até dia 10 e Do dia 10 a dia 20, ou seja, 7%, 5% e 2%, respetivamente.

**Em que altura do mês prefere receber as newsletters?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Até dia 10	3	5,4	5,4	5,4
Do dia 10 a dia 20	1	1,8	1,8	7,1
Valid Após dia 20	4	7,1	7,1	14,3
Indiferente	48	85,7	85,7	100,0
Total	56	100,0	100,0	

Quadro 54: Altura do mês em que se prefere receber as *newsletters*

Fonte: SPSS

### 1.7.3 Análise da Pergunta 12

O seguinte quadro mostra a preferência dos inquiridos a respeito do dia da semana preferido para receber *newsletters*. Como se pode comprovar, a maioria dos inquiridos – 84% – afirma que é Indiferente o dia da semana em que receciona uma *newsletter*. Dos indivíduos que mostraram preferência por receber num dia específico, verifica-se que é às Terças-feiras que a preferem rececionar.

Quais são os dias da semana que prefere e/ou tem mais disponibilidade para abrir as *newsletters* recebidas?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Segunda-feira	1	1,8	1,8	1,8
Terça-feira	2	3,6	3,6	5,4
Quarta-feira	1	1,8	1,8	7,1
Quinta-feira	1	1,8	1,8	8,9
Sexta-feira	1	1,8	1,8	10,7
Valid Indiferente	47	83,9	83,9	94,6
Segunda, terça e quarta-feira	1	1,8	1,8	96,4
Segunda-feira e Domingo	1	1,8	1,8	98,2
Sábado e Domingo	1	1,8	1,8	100,0
Total	56	100,0	100,0	

Quadro 55: Dias da semana que prefere e/ou tem mais disponibilidade para abrir as *newsletters* recebidas

Fonte: SPSS

#### 1.7.4 Análise da Pergunta 13

Em relação à periodicidade com que os inquiridos preferem receber as *newsletters*, verifica-se que a periodicidade mais referida foi a Mensal, em seguida a resposta mais mencionada foi a Indiferente, Quinzenal, Semanal e, por fim, a Diária, com 34%, 25%, 21%, 18% e 2%, respetivamente.

Com que periodicidade está recetivo(a) para receber uma newsletter?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Diariamente	1	1,8	1,8	1,8
Semanalmente	10	17,9	17,9	19,6
Quinzenalmente	12	21,4	21,4	41,1
Mensalmente	19	33,9	33,9	75,0
Indiferente	14	25,0	25,0	100,0
Total	56	100,0	100,0	

Quadro 56: Periodicidade com que se está recetivo(a) para receber uma *newsletter*

Fonte: SPSS

#### 1.7.5 Análise da Pergunta 14

Quando se questiona sobre as datas em que os inquiridos estão mais recetivos a receber uma *newsletter*, verifica-se que para a maior parte dos indivíduos é Indiferente a data de receção de uma *newsletter*, obtendo 87,5% de respostas mencionadas.

Em quais das seguintes datas, está mais recetivo(a) para receber newsletters?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Verão	1	1,8	1,8	1,8
Dias comemorativos (Dia do Pai / Dia da Mãe /outros)	3	5,4	5,4	7,1
Valid Indiferente	49	87,5	87,5	94,6
Sempre que se justifique	1	1,8	1,8	96,4
Verão e Dias comemorativos	2	3,6	3,6	100,0
Total	56	100,0	100,0	

Quadro 57: Em quais das seguintes datas, se está mais recetivo(a) para receber *newsletters*

Fonte: SPSS

**1.7.6 Coeficiente Alpha de Cronbach (Perguntas: 10, 11, 12, 13 e 14)**

O próximo quadro apresenta os resultados do teste Alfa Cronbach's em relação as questões 10, 11, 12, 13 e 14 referidas no questionário. Pelo facto de se ter obtido o valor 0,281, significa que a confiabilidade das questões, em conjunto, não se revela apropriada.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,281	13

Quadro 58: Coeficiente Alpha de Cronbach (Perguntas: 10, 11, 12, 13 e 14)

Fonte: SPSS

### 1.7.7 Teste de Dependência (Perguntas 11 e 12)

Através dos seguintes quadros, verifica-se que há uma relação de dependência entre a **Pergunta 11** – Em que altura do mês prefere receber as *newsletters*? – e a **Pergunta 12** – Quais são os dias da semana que prefere e/ou tem mais disponibilidade para abrir as *newsletters* recebidas?, ou seja, estas questões são estatisticamente significativas.

**Crosstab**

		Quais são os dias da semana que prefere e/ou tem mais disponibilidade para abrir as newsletters recebidas?								Total	
		Segunda-feira	Terça-feira	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta-feira	Indiferente	Segunda, terça e quarta-feira	Segunda-feira e Domingo		Sábado e Domingo
Em que altura do mês prefere receber as newsletters?	Até dia 10	1	0	0	0	1	1	0	0	0	3
	Do dia 10 a dia 20	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
	Após dia 20	0	1	0	0	0	3	0	0	0	4
	Indiferente	0	1	0	1	0	43	1	1	1	48
Total		1	2	1	1	1	47	1	1	1	56

Quadro 59: Teste de Dependência (Perguntas: 11 e 12)

Fonte: SPSS

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	98,559 <sup>a</sup>	24	,000
Likelihood Ratio	26,890	24	,310
Linear-by-Linear Association	15,775	1	,000
N of Valid Cases	56		

a. 35 cells (97,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

Quadro 60: Teste Chi-Square (Perguntas: 11 e 12)

Fonte: SPSS

## 1.8 Análise da Hipótese 4

**Hipótese 4** – As *newsletters* com incorporação de vídeo são mais apelativas e retêm mais a atenção do que as *newsletters* convencionais (em texto e imagem).

Com intuito de ver a veracidade desta hipótese, temos de analisar as seguintes perguntas:

- a) **Pergunta 17** – Qual o seu grau de concordância com a seguinte afirmação: “Os Vídeos são mais apelativos e têm maior propensão a serem visualizados e reterem a atenção do que a leitura de um texto”
- b) **Pergunta 18** – Qual o seu grau de concordância com a seguinte afirmação: “As *newsletters* com vídeo incorporado, despertam e retêm mais a atenção do que as *newsletters* convencionais (com imagens e texto)”.

### 1.8.1 Análise da Pergunta 17

Solicitou-se aos inquiridos para dizerem o seu grau de concordância com a seguinte afirmação: “Os Vídeos são mais apelativos e têm maior propensão a serem visualizados e reterem a atenção do que a leitura de um texto”, e verifica-se que 41% dos inquiridos Concorda Plenamente com esta afirmação. No entanto, também obtemos respostas de pessoas que Discordam, Não concordam Nem Discordam e Concordam, ou seja, 7%, 21% e 30%, respetivamente. Salienta-se que 71% dos inquiridos concorda que os vídeos são mais apelativos do que um texto.

Qual o seu grau de concordância com a seguinte afirmação: “Os Vídeos são mais apelativos e têm maior propensão a serem visualizados e reterem a atenção do que a leitura de um texto”

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Concordo plenamente	23	41,1	41,1	41,1
Concordo	17	30,4	30,4	71,4
Valid Não concordo nem discordo	12	21,4	21,4	92,9
Discordo	4	7,1	7,1	100,0
Total	56	100,0	100,0	

Quadro 61: Os vídeos são mais apelativos e têm maior propensão a serem visualizados e reterem a atenção do que a leitura de um texto

Fonte: SPSS

### 1.8.2 Análise da Pergunta 18

Em relação à seguinte questão: “As *newsletters* com vídeo incorporado, despertam e retêm mais a atenção do que as *newsletters* convencionais (com imagens e texto)”, os resultados obtidos são visíveis no seguinte quadro, ou seja, 41% dos inquiridos Concorda Plenamente com a afirmação enquanto que 30% afirma Concordar. Verifica-se que 71% dos inquiridos concorda que as *newsletters* com vídeo despertam e retêm mais a atenção fase às *newsletters* convencionais.

Qual o seu grau de concordância com a seguinte afirmação: “As newsletters com vídeo incorporado, despertam e retêm mais a atenção do que as newsletters convencionais (com imagens e texto)”

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Concordo plenamente	23	41,1	41,1	41,1
Concordo	17	30,4	30,4	71,4
Valid Não concordo nem discordo	11	19,6	19,6	91,1
Discordo	5	8,9	8,9	100,0
Total	56	100,0	100,0	

Quadro 62: As *newsletters* com vídeo incorporado, despertam e retêm mais a atenção do que as *newsletters* convencionais (com imagens e texto)

Fonte: SPSS

### 1.8.3 Coeficiente Alpha de Cronbach (Perguntas: 17 e 18)

O quadro seguinte reflete os resultados obtidos do coeficiente Alfa de Cronbach em relação às questões supra mencionadas. Obtém-se o valor 0,976, pelo que a confiabilidade das questões é excelente, ou seja, os itens são homogêneos e medem exatamente o mesmo conceito.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,976	2

Quadro 63: Coeficiente Alpha de Cronbach (Perguntas: 17 e 18)

Fonte: SPSS

#### 1.8.4 Teste de Dependência

Através do seguinte quadro, constata-se que existe correlação entre as seguintes questões: As *newsletters* com vídeo incorporado, despertam e retêm mais a atenção do que as *newsletters* convencionais (com imagens e texto) – **Pergunta 18** – e Os Vídeos são mais apelativos e têm maior propensão a serem visualizados e reterem a atenção do que a leitura de um texto – **Pergunta 17**, ou seja, as variáveis são dependentes e estatisticamente significativas.

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	125,991 <sup>a</sup>	9	,000
Likelihood Ratio	111,799	9	,000
Linear-by-Linear Association	49,937	1	,000
N of Valid Cases	56		

a. 12 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,36.

Quadro 64: Teste de Dependência (Perguntas: 17 e 18)

Fonte: SPSS

#### 1.8.5 Coeficiente de Correlação e Coeficiente de Determinação

Verifica-se, a partir do seguinte quadro, que o Coeficiente de Correlação é muito alto (0,953) que a **Pergunta 17** – Qual o seu grau de concordância com a seguinte afirmação: “Os Vídeos são mais apelativos e têm maior propensão a serem visualizados e reterem a atenção do que a leitura de um texto” é explicada em 90,8% pela variável explicativa do modelo, ou seja, pela **Pergunta 18** – Qual o seu grau de concordância com a seguinte afirmação: “As *newsletters* com vídeo incorporado, despertam e retêm mais a atenção do que as *newsletters* convencionais (com imagens e texto)”.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,953 <sup>a</sup>	,908	,906	,294

a. Predictors: (Constant), Qual o seu grau de concordância com a seguinte afirmação: "As newsletters com vídeo incorporado, despertam e retêm mais a atenção do que as newsletters convencionais (com imagens e texto)"

Quadro 65: Coeficiente de Correlação e Coeficiente de Determinação (Perguntas: 17 e 18)

Fonte: SPSS

## 1.9 Análise da Hipótese 5

**Hipótese 5** – As pessoas abririam mais *newsletters* caso soubessem, à priori, que esta iria ter um vídeo incorporado.

Com o intuito de avaliar esta hipótese, deve-se verificar os resultados da seguinte questão mencionada no questionário:

a) **Pergunta 19** – Abriria mais *newsletters* se elas incluíssem vídeos?

### 1.9.1 Análise da Pergunta 19

No seguinte quadro pode-se verificar que cerca de 59% dos inquiridos afirma que abriria mais *newsletters* caso soubesse, à priori, que estas iriam incluir vídeos.

**Abriria mais newsletters se elas incluíssem vídeos?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Não	23	41,1	41,1	41,1
Valid Sim	33	58,9	58,9	100,0
Total	56	100,0	100,0	

Quadro 66: Abriria mais *newsletters* se elas incluíssem vídeos

Fonte: SPSS

## 1.10 Análise da Hipótese 6

**Hipótese 6** – Há assuntos que as empresas do setor de Saúde e Bem-Estar devem incluir nas *newsletters*.

Pode-se verificar a veracidade desta hipótese, através da seguinte pergunta:

- a) **Pergunta 20** - Quais dos seguintes temas, considera mais/menos importantes de serem abordados nas *newsletters* do setor de Saúde e Bem-Estar? Temas: Saúde; Beleza; Tratamentos; Alimentação; Consultas; Equipamento utilizado/ Equipamentos de vanguarda; Parcerias; Promoções/Campanhas; Informações sobre o setor (por exemplo: descobertas científicas); Novidades; Testemunhos. A escala utilizada foi: Muito importante; Importante; Relativamente importante; Pouco importante; Nada importante

### 1.10.1 Análise da Pergunta 20

- a) Saúde

Nos seguintes quadros pode-se verificar os resultados obtidos:

**Quais dos seguintes temas, considera mais/menos importantes de serem abordados nas newsletters do Setor de Saúde e Bem-Estar? – Saúde**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Muito importante	48	85,7	85,7	85,7
Valid Importante	7	12,5	12,5	98,2
Valid Relativamente importante	1	1,8	1,8	100,0
Total	56	100,0	100,0	

Quadro 67: O tema saúde é mais/menos importante de ser abordado nas *newsletters* do setor de Saúde e Bem-Estar

Fonte: SPSS

b) Beleza

**Quais dos seguintes temas, considera mais/menos importantes de serem abordados nas newsletters do Setor de Saúde e Bem-Estar? – Beleza**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Muito importante	38	67,9	67,9	67,9
Valid Importante	17	30,4	30,4	98,2
Valid Relativamente importante	1	1,8	1,8	100,0
Total	56	100,0	100,0	

Quadro 68: O tema beleza é mais/menos importante de ser abordado nas *newsletters* do setor de Saúde e Bem-Estar

Fonte: SPSS

c) Tratamentos

**Quais dos seguintes temas, considera mais/menos importantes de serem abordados nas newsletters do Setor de Saúde e Bem-Estar? - Tratamentos**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Muito importante	37	66,1	66,1	66,1
Valid Importante	18	32,1	32,1	98,2
Valid Relativamente importante	1	1,8	1,8	100,0
Total	56	100,0	100,0	

Quadro 69: O tema tratamentos é mais/menos importante de ser abordado nas *newsletters* do setor de Saúde e Bem-Estar

Fonte: SPSS

d) Alimentação

**Quais dos seguintes temas, considera mais/menos importantes de serem abordados nas newsletters do setor de Saúde e Bem-Estar? - Alimentação**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Muito importante	38	67,9	67,9	67,9
Valid Importante	17	30,4	30,4	98,2
Valid Relativamente importante	1	1,8	1,8	100,0
Total	56	100,0	100,0	

Quadro 70: O tema alimentação é mais/menos importante de ser abordado nas *newsletters* do setor de Saúde e Bem-Estar

Fonte: SPSS

e) Consultas

**Quais dos seguintes temas, considera mais/menos importantes de serem abordados nas newsletters do setor de Saúde e Bem-Estar? - Consultas**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Muito importante	14	25,0	25,0	25,0
Valid Importante	26	46,4	46,4	71,4
Valid Relativamente importante	14	25,0	25,0	96,4
Pouco importante	2	3,6	3,6	100,0
Total	56	100,0	100,0	

Quadro 71: O tema consultas é mais/menos importante de ser abordado nas *newsletters* do setor de Saúde e Bem-Estar

Fonte: SPSS

f) Equipamento Utilizado / Equipamento de Vanguarda

**Quais dos seguintes temas, considera mais/menos importantes de serem abordados nas newsletters do setor de Saúde e Bem-Estar? - Equipamento utilizado/ Equipamentos de vanguarda**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Muito importante	19	33,9	33,9	33,9
Importante	23	41,1	41,1	75,0
Valid Relativamente importante	11	19,6	19,6	94,6
Pouco importante	3	5,4	5,4	100,0
Total	56	100,0	100,0	

Quadro 72: O tema equipamento utilizado/equipamento de vanguarda é mais/menos importante de ser abordado nas *newsletters* do setor de Saúde e Bem-Estar

Fonte: SPSS

g) Parcerias

**Quais dos seguintes temas, considera mais/menos importantes de serem abordados nas newsletters do setor de Saúde e Bem-Estar? - Parcerias**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Muito importante	16	28,6	28,6	28,6
Importante	19	33,9	33,9	62,5
Valid Relativamente importante	18	32,1	32,1	94,6
Pouco importante	3	5,4	5,4	100,0
Total	56	100,0	100,0	

Quadro 73: O tema parcerias é mais/menos importante de ser abordado nas *newsletters* do setor de Saúde e Bem-Estar

Fonte: SPSS

h) Promoções/Campanhas

**Quais dos seguintes temas, considera mais/menos importantes de serem abordados nas newsletters do setor de Saúde e Bem-Estar? - Promoções/Campanhas**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Muito importante	43	76,8	76,8	76,8
Valid Importante	10	17,9	17,9	94,6
Valid Relativamente importante	3	5,4	5,4	100,0
Total	56	100,0	100,0	

Quadro 74: O tema promoções/campanhas é mais/menos importante de ser abordado nas *newsletters* do setor de Saúde e Bem-Estar

Fonte: SPSS

i) Informações Sobre o Setor

**Quais dos seguintes temas, considera mais/menos importantes de serem abordados nas newsletters do setor de Saúde e Bem-Estar? - Informações sobre o setor (por exemplo: descobertas científicas)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Muito importante	21	37,5	37,5	37,5
Valid Importante	4	7,1	7,1	44,6
Valid Relativamente importante	25	44,6	44,6	89,3
Pouco importante	6	10,7	10,7	100,0
Total	56	100,0	100,0	

Quadro 75: O tema informações sobre o setor é mais/menos importante de ser abordado nas *newsletters* do setor de Saúde e Bem-Estar

Fonte: SPSS

j) Novidades

**Quais dos seguintes temas, considera mais/menos importantes de serem abordados nas newsletters do setor de Saúde e Bem-Estar? - Novidades**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Muito importante	36	64,3	64,3	64,3
Importante	12	21,4	21,4	85,7
Valid Relativamente importante	7	12,5	12,5	98,2
Pouco importante	1	1,8	1,8	100,0
Total	56	100,0	100,0	

Quadro 76: O tema novidades é mais/menos importante de ser abordado nas *newsletters* do setor de Saúde e Bem-Estar

Fonte: SPSS

k) Testemunhos

**Quais dos seguintes temas, considera mais/menos importantes de serem abordados nas newsletters do setor de Saúde e Bem-Estar? - Testemunhos**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Muito importante	12	21,4	21,4	21,4
Importante	20	35,7	35,7	57,1
Valid Relativamente importante	19	33,9	33,9	91,1
Pouco importante	5	8,9	8,9	100,0
Total	56	100,0	100,0	

Quadro 77: O tema testemunhos é mais/menos importante de ser abordado nas *newsletters* do setor de Saúde e Bem-Estar

Fonte: SPSS

### I) Análise Conjunta

Fazendo uma análise conjunta dos quadros anteriores, verifica-se que os temas: Saúde e Promoções/Campanhas, são os que os inquiridos consideram mais importantes e que devem de ser abordados nas *newsletters* do setor de Saúde e Bem-Estar, com 86% e 77%, respetivamente. Beleza e Alimentação têm o mesmo valor e pertencem ao terceiro grupo de temas mais votado, com 68%.

## 1.11 Análise das Perguntas 15 e 16

Importa também analisar as seguintes perguntas:

**Pergunta 15** – Já recebeu alguma *newsletter* com Vídeo incorporado?

**Pergunta 16** – Se respondeu sim à questão anterior, o que achou dessa(s) *newsletter(s)*?

Conforme se constata nos seguintes quadros, metade da amostra (50%) afirma já ter recebido uma *newsletter* com vídeo incorporado e desses, 27% declara que Gostou Muito, 14% que Gostou e para 9% foi Indiferente.

Já recebeu alguma *newsletter* com Vídeos incorporados?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Não	28	50,0	50,0	50,0
Valid Sim	28	50,0	50,0	100,0
Total	56	100,0	100,0	

Quadro 78: Recebeu alguma *newsletter* com vídeos incorporados

Fonte: SPSS

**Se respondeu sim à questão anterior, o que achou dessa(s) newsletters(s)?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Gostei muito	15	26,8	53,6	53,6
	Gostei	8	14,3	28,6	82,1
	Indiferente	5	8,9	17,9	100,0
	Total	28	50,0	100,0	
Missing	System	28	50,0		
Total		56	100,0		

Quadro 79: Se respondeu sim à questão anterior, o que achou dessa(s) *newsletter*(s)

Fonte: SPSS