

A aplicação do *E-marketing* em empresas de uma região Ultraperiférica – Região Autónoma da Madeira

Sandro Sousa ¹, Mário Sérgio Teixeira ², Ramiro Gonçalves ³

sandrosousa@uma.pt, mariosergio@utad.pt, ramiro@utad.pt

¹ Uma – Universidade da Madeira, GPC – Gabinete de Planeamento, Projetos e Cooperação, Colégio dos Jesuítas – Rua dos Ferreiros, 9000-082, Funchal, Portugal

² UTAD – Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, CETRAD – Centro de Estudos Transdisciplinares para o Desenvolvimento, Av. Almeida Lucena, 1, 5000-660, Vila Real, Portugal

³ UTAD – Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, GECAD – Grupo de Investigação em Engenharia do Conhecimento e Apoio à Decisão, Quinta de Prados, 5001-801, Vila Real, Portugal

Resumo: As regiões ultraperiféricas, caracterizadas pelo seu afastamento, insularidade, pequena superfície, relevo e clima difíceis e dependência económica em certos sectores, procuram cada vez mais investir em novas tecnologias. A aplicação do *e-marketing*, que surgiu como uma variante do marketing convencional, tem demonstrado ao longo dos últimos anos cada vez mais o seu potencial. Com a crescente evolução das tecnologias, as possibilidades de promoção das empresas aumentaram, verificando-se uma aposta no *e-marketing*. Através do *e-marketing* surgiram novas técnicas de negócio suportadas na Internet que permitiram melhorar a relação com o cliente, a distribuição e promoção de produtos e serviços e aumentar o rendimento das empresas. As amplas possibilidades do *e-marketing*, associadas aos seus reduzidos custos e facilidades de implementação são factores determinantes para essa escolha. Através deste estudo foi possível verificar de que forma foi aplicado o *e-marketing* nesta região ultraperiférica, como foi efectuado o seu planeamento e os resultados obtidos.

Palavras-chave: *e-marketing*, empresas

Abstract: The outermost regions, characterized by their remoteness, insularity, small size, difficult topography and climate, and economic dependence on certain sectors, are increasingly looking to invest in new technologies. The application of *e-marketing*, which arose as a variant of conventional marketing, has demonstrated over recent years more and more its potential. With new developments in technology, the companies' promotion possibilities have increased, so as their *e-marketing* actions. The *e-marketing* new techniques supported in the Internet allowed to improve customer relations, distribution, promotion of products and services and increase firms income. The wide possibilities of *e-marketing*, associated with their low cost and ease of implementation, are key factors in this choice. Through this study it was possible

to verify how *e-marketing* was applied in this outermost region, how was done it's planning and the results achieved.

Keywords: *e-marketing*, firms.

1. Introdução

A utilização da internet por utilizadores particulares e empresas aumentou ao longo dos anos e nos dias de hoje é difícil imaginar o mundo dos negócios sem o uso dos meios de comunicação electrónicos (Stormer & Meier 2009).

Ao longo dos anos mais pessoas usam a internet, em vez de livros, páginas amarelas, bibliotecas, stands de automóveis, departamentos de vendas ou agentes imobiliários, para procurarem informação (McKinsey, 2007). O negócio electrónico pode ser definido como uma partilha de informação de negócios, a preservação das relações comerciais e da direcção das transacções comerciais através de redes de comunicação (Zwass, 2003).

Numa sociedade em que o acesso à internet e às novas tecnologias está cada vez mais facilitado, as empresas procuram cada vez mais formas de divulgar os seus produtos e serviços. Dessa necessidade e fortemente apoiado nas potencialidades da Internet, surgiu o *e-marketing*, uma variante do Marketing convencional que se traduz na utilização das tecnologias de informação e comunicação no processo de criação, comunicação, fornecimento de valor aos consumidores e gestão das relações com os clientes.

O *e-marketing* utiliza como ferramentas principais a World Wide Web, E-commerce, E-mail, e-newsletter's¹, Motores de Busca, Fóruns e Banners, sendo desta forma possível chegar a milhões de pessoas quase instantaneamente e com custos muito reduzidos (Shipside, 2002). Mas o que o torna mais importante do que as outras vertentes do marketing é a interactividade, que possibilita estabelecer um diálogo com os consumidores. Com o crescimento da internet, o aparecimento de dispositivos que se podem ligar à rede aumentou exponencialmente possibilitando a exploração de novas vertentes de *e-marketing*. Para além dos dispositivos mais comuns, computador de secretária ou portátil, surgiram outros, como a televisão interactiva, quiosques interactivos, telemóveis e PDA's, que, com o aparecimento das tecnologias sem fios, como o 3G, SMS (Short Messaging Service) HSDPA (High Speed Data Packet Access), Wap (Wireless Application Protocol) e Bluetooth, tornou possível transferir e interpretar conteúdos em dispositivos móveis.

Este artigo resulta de um trabalho de investigação realizado às empresas da região autónoma da Madeira que procura identificar as suas práticas de *e-marketing* e encontra-se dividido em V secções. Depois da presente introdução, na secção II vamos fazer um enquadramento teórico, abordando conceitos e técnicas utilizadas no *e-marketing*, após o que falaremos da amostra e das metodologias utilizadas nesta

¹ Designa-se por *e-newsletter* uma publicação distribuída regularmente por *email* que contém pelo menos um tópico de interesse para os seus subscritores.

investigação. Por fim, apresentaremos a análise dos resultados obtidos no trabalho empírico e faremos as considerações finais.

2. E-marketing

O *e-marketing*, também conhecido por *Online Marketing*, segue as mesmas normas do Marketing tradicional, este é aperfeiçoado e as relações empresariais são fortalecidas através da utilização da internet (Stormer & Meier 2009). Para Chaffey (2006), *e-marketing* pode ser considerado equivalente a internet marketing, no entanto o *e-marketing* é, por vezes, considerado mais abrangente visto referir-se à tecnologia digital como a Web, e-mail e wireless, incluindo também os sistemas de gestão digital de dados do cliente e gestão da relação com o cliente. Através da sua aproximação aos clientes, campanhas publicitárias *online* e da utilização de canais de *media* digital, o *e-marketing* consegue estar no centro do *e-business* (Chaffey & Smith, 2008).

O *e-marketing* tem impacto em todos os aspectos do Marketing tradicional, desde a estratégia ao planeamento através do marketing-mix, estudo do comportamento do consumidor e pesquisa de marketing (Chaffey & Smith, 2008). Segundo Stormer & Meier (2009) a bem conhecida fórmula AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) ainda é válida e o site deve chamar a atenção aos utilizadores, despertar interesse, criar desejo e as vendas devem aumentar.

O marketing tornou-se cada vez mais individualizado e personalizado (Figura 1), e ao contrário do que seria de esperar, a individualização e personalização do marketing não tem grandes custos associados. Através da utilização de meios de comunicação electrónicos, multimédia e software, consegue-se uma personalização mais económica.

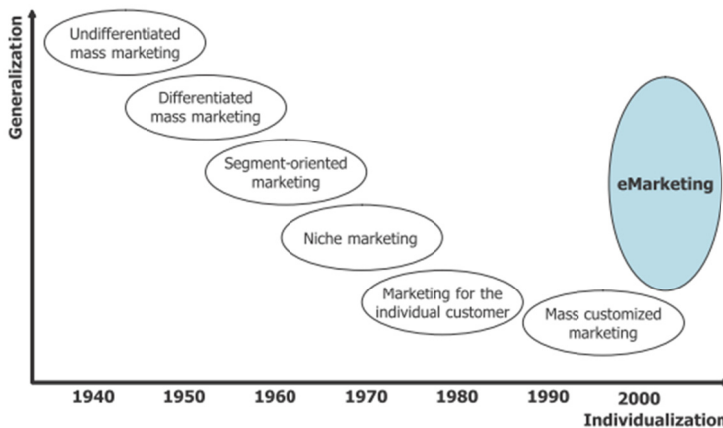


Figura 1 – Transformação do marketing generalizado para marketing individualizado

Segundo Chaffey & Smith (2008), o *e-marketing* é capaz de identificar, antecipar e satisfazer as necessidades dos clientes eficientemente: Identificar as necessidades dos clientes através dos seus comentários, pedidos e reclamações efectuados através do website e email da empresa; Antecipar as necessidades dos clientes através de questões

e diálogos construídos com base na confiança adquirida; Satisfazer as necessidades com a prontidão de resposta, estado de encomendas, lembretes e serviço pós-venda combinado com um diálogo dinâmico. Eficientemente significa de forma automatizada ou parcialmente automatizada, mas não de forma impessoal.

O *e-marketing* desenvolve uma personalização em grande escala através do fortalecimento individual e interactivo das relações focalizadas no cliente, através da multimédia e processamento online (Stormer & Meier, 2009). O termo “multimédia” refere-se a vários tipos de *media* combinados, texto, imagem e som. Devido à *media* impressa não ter interactividade e à fraca interactividade da rádio e da televisão, a internet e os dispositivos móveis são interactivos por natureza.

As empresas utilizam a internet como veículo para chegar aos clientes em todo o processo de tomada de decisão. De acordo com dados do estudo da McKinsey (2007), em 2010 seria de esperar que a maioria dos clientes descobrissem novos produtos ou serviços online, e pelo menos um terço efectuasse compras através desses meios. Através do estudo foi possível perceber que as empresas respondentes mostram muito interesse na Web 2.0² e nos seus canais emergentes.

Para além dos canais emergentes, outros já com algum tempo têm vindo a ser utilizados, onde se destacam:

E-mail Marketing - é uma forma de marketing directo que utiliza os meios de comunicação electrónicos com a finalidade de entregar mensagens comerciais a um público-alvo e criar e gerir relações com os clientes (Stokes, 2008). Mesmo sendo uma das mais antigas formas de *e-marketing*, o *e-mail marketing* continua a ser uma das mais poderosas e eficientes. Esse poder e eficiência devem-se ao facto dos custos serem reduzidos, do seu grau de personalização ser elevado e de ser fortemente direccionado.

Publicidade online - abrange publicidade em motores de busca, publicidade em e-mails e qualquer outra forma em que os publicitários usem a internet. Seja online ou off-line, o objectivo da publicidade é aumentar o nível de vendas e estimular o consumidor a satisfazer as suas necessidades.

Marketing de afiliado - é um programa onde se estabelece um acordo com outras entidades que irão promover o nosso produto e enviar tráfego para o nosso website (Eley & Tilley, 2009). Em troca desta promoção de conteúdos são pagos bónus após o visitante ter completado uma certa tarefa no nosso website.

Marketing em meios sociais - baseia-se simplesmente na utilização dos meios sociais para promover produtos e empresas (Barefoot & Szabo, 2010). Este tipo de marketing deve ser um subconjunto das acções de *e-marketing* de uma empresa, complementando as tradicionais estratégias tais como *e-mail marketing* e campanhas de publicidade online.

Marketing viral - baseia-se em passar informação aos amigos, acerca de meios, produtos ou serviços que gostamos” (Barefoot & Szabo, 2010). É uma técnica que

² As tecnologias Web 2.0 baseiam-se em colaborações entre utilizadores e incluem *Web services*, blogues, *podcasts* e redes sociais online (McKinsey, 2007).

explora os meios sociais já existentes de modo a “espalhar” os conhecimentos de uma marca pelos utilizadores dessas comunidades. Cada utilizador dessa comunidade passa a informação para outro e assim sucessivamente, criando-se uma espécie de corrente. Com alguma sorte uma campanha de marketing viral pode ser bem sucedida, mas se não houver aceitação por parte dos utilizadores, pode falhar. Para que a velocidade de transmissão seja elevada, tem que existir um factor de espanto, ou seja, tem que causar grande impacto nos utilizadores (Chaffey, 2007).

Marketing móvel - é nos dias de hoje uma das grandes apostas das empresas. Com o crescente desenvolvimento dos dispositivos móveis estes tornaram-se essenciais ao dia-a-dia das pessoas. O telemóvel tornou-se um objecto pessoal, sempre ligado e com uma capacidade enorme de comunicação. Como objectos pessoais, os telemóveis não são partilhados tornando-se meios de comunicação exclusivamente direccionados para o seu utilizador (Krum, 2010). Segundo um estudo das empresas InMobi e comScore os consumidores estão a ficar mais confortáveis ao verem anúncios nos seus dispositivos móveis (eMarketer, 2010).

3. Definição da Amostra e Metodologias Utilizadas

Com a rápida evolução das tecnologias de informação e comunicação e a globalização dos mercados, o *e-marketing* torna-se uma escolha viável e acessível monetariamente para a maior parte das empresas de regiões insulares relativamente isoladas em termos geográficos, como é o caso do arquipélago da Madeira. O facto destas empresas poderem utilizar as estratégias de *e-marketing* como uma forma de se aproximarem dos seus mercados geograficamente mais distantes, foi uma das razões para a escolha do universo deste estudo. Por outro lado, o crescimento do número de empresas nesta região, em particular empresas com base tecnológica, e o aumento das práticas de *e-marketing* em algumas dessas empresas foi outra das razões para a escolha desta amostra.

Antes de seleccionar a amostra definiram-se as seguintes questões de partida:

1. Quais as técnicas de *e-marketing* mais utilizadas e quais as que reflectiram melhores resultados?
2. Quais as vantagens e desvantagens da utilização do *e-marketing* nas empresas?
3. Que objectivos permite o *e-marketing* atingir, através da sua aplicação?
4. Como é que as empresas efectuem o planeamento das acções de *e-marketing*?
5. Quais as razões para a implementação de uma estratégia de *e-marketing*?
6. Qual a finalidade do website na empresa?
7. Qual a dimensão e actividade das empresas que utilizam o *e-marketing*?

Para seleccionar a amostra, primeiramente efectuou-se uma pesquisa de empresas da Região Autónoma da Madeira em várias fontes, entre as quais directórios nacionais e regionais e páginas amarelas. Após ter sido elaborada uma listagem provisória de empresas da região, o requisito eliminatório foi a presença na Web. Com a devida filtragem já efectuada obteve-se uma listagem com 260 empresas. Seguidamente, enviou-se um email com o URL do questionário e uma breve explicação dos objectivos da investigação.

Como resultado desse contacto e após alguma insistência, conseguiu-se a resposta de 111 empresas. De seguida, os dados recolhidos foram sujeitos a uma verificação visual, de modo a verificar o seu correcto preenchimento.

Numa primeira abordagem aos dados, recorreu-se a tabelas de frequência absoluta (N) e relativa (%), sendo também apresentados gráficos de forma a visualizar melhor a distribuição dos resultados obtidos.

As questões contempladas no questionário foram classificadas segundo a sua natureza. Assim, o questionário é composto por variáveis do tipo ordinal que são as que seguem uma escala de *Likert*, onde cada nível de resposta corresponde a um nome/atributo e, por fim, as de escolha múltipla.

De acordo com a natureza das questões e com o objectivo proposto, foram utilizadas um conjunto de técnicas de análise bivariada e multivariada, tais como o teste de Independência do *Qui-Quadrado*, os Coeficientes de Correlação paramétrico de *Pearson* e não paramétrico de *Spearman* e a Análise de Correspondência Múltipla, entre outras.

4. Análise de Resultados

4.1. Localização Geográfica, Número de Colaboradores e Sector de Actividade

Neste estudo foram incluídas 111 empresas da Região Autónoma da Madeira, na maioria empresas do Funchal (79,3%), seguindo-se as empresas do Porto Santo (9,0%) e Santa Cruz (5,4%). Com valores abaixo dos 5%, surgem as empresas situadas em Câmara de Lobos (4,5%), São Vicente e Ponta do Sol, abrangendo em cada um destes Concelhos, uma única empresa respondente.

Em relação ao número de colaboradores de cada uma das empresas incluídas na amostra (Tabela 1), verificamos que a amostra é, sobretudo, de micro e pequenas empresas, pois temos mais empresas com menos de 10 colaboradores (46,8%) seguidas das que têm entre 10 a 49 colaboradores (35,1%).

Tabela 1 – Número de colaboradores por empresa

Número de colaboradores	N	%
<i>Menor que 10</i>	52	46,8%
<i>10 a 49</i>	39	35,1%
<i>50 a 250</i>	13	11,7%
<i>Maior que 250</i>	7	6,3%
Total	111	100,0%

No que se refere à actividade, verifica-se que 38,7% das empresas exerce a sua principal actividade no comércio por grosso e a retalho ou na reparação de veículos automóveis e motociclos. Seguem-se as empresas cuja actividade principal está relacionada com a

consultoria, áreas científicas, técnicas e similares (10,8%), as de transporte e armazenagem (8,1%), as que exercem actividades de informação e de comunicação (7,2%) e as de actividades imobiliárias (6,3%). As restantes actividades registam percentagens na ordem dos 5% ou abaixo.

4.2. Principais Técnicas de *E-marketing* Utilizadas pelas Empresas da Região Autónoma da Madeira

De acordo com os valores obtidos, existe a indicação de que as técnicas de *e-marketing* não são muito utilizadas pelas empresas incluídas na amostra, uma vez que os valores mais altos correspondem às empresas que nunca ou raramente recorrem a acções de *e-marketing*. Em destaque, 83,8% destas empresas nunca faz acções de *Mobile Marketing*, mais especificamente para dispositivos móveis, telemóveis ou *PDA*'s.

Outro facto é que sensivelmente metade destas empresas também nunca fazem acções de *Search Engine Marketing*, como forma de melhorar a posição do Website nos motores de busca, acções com recurso a Sistemas de *e-CRM*, que são sistemas de gestão de relações com clientes, e acções de *Marketing Viral*, mesmo sendo uma forma de fazer passar a mensagem de marketing de pessoa para pessoa através da Internet.

Das técnicas de *e-marketing* mais utilizadas, embora por poucas empresas, é de destacar as acções de *e-mail marketing* e as acções de Marketing em Redes Sociais, uma vez que cerca de 26%-27% destas empresas utilizam-nas entre bastante a muito frequentemente.

4.3. Técnicas de *E-marketing* que Produziram Melhores Resultados nas Empresas da RAM

Para 57,7% das empresas incluídas na amostra, as acções relacionadas com o *e-mail marketing*, foram as que produziram melhores resultados (Figura 2). As segunda e terceira técnica de *e-marketing* com efeito positivo para a empresa, foram a publicidade Online (19,8%) e o marketing em Redes Sociais (11,7%).

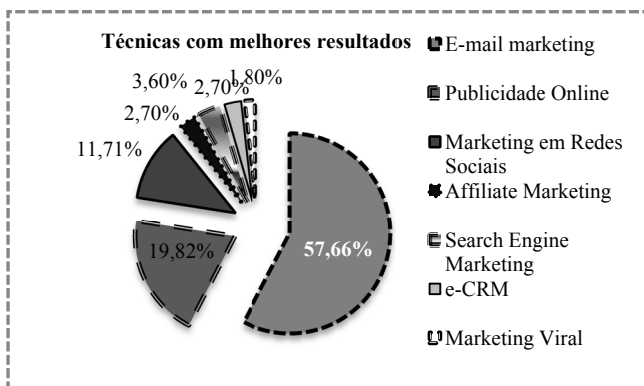


Figura 2 – Técnicas de *e-marketing* que produziram melhores resultados

4.4. Vantagens e Desvantagens do *E-marketing*

Como vantagens do *e-marketing*, as opiniões dividem-se entre a facilidade de adaptação (38,7%) e os custos reduzidos (36,0%). Também a boa aceitação por parte dos clientes, para 22,5% dos responsáveis pelas decisões de *e-marketing*, é uma vantagem. Só 3 empresas consideram que o *e-marketing* não tem vantagens, o que representa 2,7% das empresas da amostra.

Quanto às desvantagens, era de se prever o resultado obtido quando 68,5% das empresas considera que o *e-marketing* não tem desvantagens, de acordo com os resultados da questão anterior. No entanto, para aproximadamente 20% dos responsáveis pelas decisões de *e-marketing* destas empresas, a resistência por parte dos clientes é uma desvantagem. A resistência por parte dos funcionários, é uma desvantagem na opinião de 8,1%, enquanto os custos acrescidos são a desvantagem apontada para 3,6% das empresas.

4.5. Factores Mais Relevantes na Selecção das Técnicas de *E-marketing*

Ao que tudo indica, a opção pelo *e-mail marketing* e pelo Marketing em Redes Sociais tem a ver com o facto de serem as técnicas de *e-marketing* que apresentam custos mais baixos, na opinião de 45,9% da amostra, enquanto para 25,2%, isso deve-se à sua facilidade de implementação.

Ainda é de referir que 18,0% dos responsáveis pelas decisões de *e-marketing* destas empresas consideram que a selecção das técnicas de *e-marketing* utilizadas justifica-se pela familiarização com as mesmas. Por outro lado, o sector de actividade da empresa e o segmento de mercado alvo a atingir, não são factores muito relevantes na selecção das técnicas de *e-marketing* destas empresas.

4.6. Objectivos Atingidos Através do *E-marketing*

Através da análise dos dados recolhidos, verificou-se que neste grupo de questões todos os inquiridos estiveram divididos entre duas opções. De referir que na opção “Atingir os objectivos definidos”, 55,9% não têm opinião definida e 27,0% concordam que o *e-marketing* lhes permitiu atingir os objectivos definidos. Relativamente ao *e-marketing* permitir uma maior promoção dos produtos e serviços, as empresas inquiridas não têm dúvidas quanto à sua resposta, com 48,6% a concordarem e 39,6% a concordarem totalmente.

4.7. Planeamento das Acções de *E-marketing*

Atendendo ao que os dados indicam, pode-se afirmar que as próprias empresas da RAM concebem/propõem as suas acções de *e-marketing* (69,4%) e também as executam (80,2%). Estas respostas podem justificar-se através da preocupação em reduzir custos com as iniciativas de promoção das empresas (Tabela 2).

Tabela 2 – Planeamento das acções de *e-marketing*

	Empresa especializada		Própria empresa		Freelancer		Outra		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Quem concebeu/propôs as acções de <i>e-marketing</i> ?	26	23,4%	77	69,4%	8	7,2%	0	0,0%	111	100,0%
Quem executou as acções de <i>e-marketing</i> ?	15	13,5%	89	80,2%	7	6,3%	0	0,0%	111	100,0%

4.8. Elaboração de um Plano de *E-marketing*

As empresas inquiridas revelaram algum desconhecimento acerca da elaboração de planos de *e-marketing*, tendo em conta que 42,3% dos inquiridos responderam NS/NR/NA. Só 23,4% afirmam ter elaborado um plano de *e-marketing* (contra 34,2 que dizem que não o elaboraram).

A elaboração de um plano de *e-marketing* envolve um número de acções que devem ser integradas de forma a explorar sinergias e assegurar a consistência global do plano (Manarte & Teixeira, 2011), o que não parece ser feito pela maior parte das empresas inquiridas.

4.9. Razões da Implementação do *E-marketing* na Empresa e Público-alvo

A promoção de produtos e serviços foi a razão mais escolhida, com cerca de 35,1% da taxa de resposta. De referir ainda que a redução de custos obteve uma percentagem significativa (18,0%), levando-nos a crer que os empresários estão cientes das principais vantagens do *e-marketing* (Tabela 3).

Tabela 3 – Razões da implementação do *e-marketing* na empresa

	N	%
Reduzir custos	20	18,0%
Desenvolver novas áreas de negócio	14	12,6%
Internacionalizar a empresa	7	6,3%
Fidelização de clientes	6	5,4%
Captação de novos clientes	18	16,2%
Apostar na diferenciação	7	6,3%
Promover produtos e serviços	39	35,1%
Total	111	100,0%

No que se refere aos públicos-alvo, a amostra revelou estar direccionada, quase na totalidade, para os consumidores finais (77,5%, contra 2,7% que pretendem atingir os revendedores e 2,7% que pretendem atingir ambos os públicos).

4.10. Finalidade do Website nas Empresas

A maior parte das empresas optaram por contratar empresas especializadas para o desenvolvimento do seu website e só 28 respondentes (25,2%) afirmam ter desenvolvido o seu website.

No que diz respeito aos objectivos do desenvolvimento do website, 47,7% dos respondentes afirmou que o objectivo principal era “divulgar os objectivos e missão da empresa” seguido por “divulgar os produtos e serviços da empresa” (31,5%). Estas duas respostas garantem-nos que os websites funcionam apenas como plataforma de divulgação da empresa.

Quanto à importância do website, as empresas foram confrontadas com duas questões: “Qual a importância do website para o desenvolvimento da empresa” e “Qual a importância que os clientes dão ao website da empresa”.

Em relação à primeira questão, a esmagadora maioria dos respondentes (86,5%) escolheu a opção “Muito importante”, o que nos leva a perceber que o website trouxe benefícios à empresa, consequência provável da divulgação da empresa *online*.

Na segunda questão, as opiniões já não são tão direccionadas, pois só 41,4% dos respondentes afirmaram que os clientes dão muita importância ao website. Uma explicação provável para esta resposta é o facto de as empresas terem recebido feedback positivo em relação ao website, quer tenha sido por iniciativa do cliente ou da própria empresa. Os 40,5% de respostas referentes à opção “NS/NR/NA” leva-nos a crer que as empresas, apesar de possuírem website, não têm qualquer informação quanto à sua utilidade por parte dos clientes.

4.11. Técnicas de E-marketing Utilizadas Segundo o Número de Colaboradores e o Concelho de Localização da Empresa

Número de colaboradores

Após o resultado do teste de Independência do *Qui-Quadrado*, ficou provado que o número de colaboradores influencia significativamente a utilização de algumas técnicas de *e-marketing*: *e-mail marketing*, marketing viral e sistemas de e-CRM.

Quando testada a hipótese de independência entre a utilização destas três técnicas de *e-marketing* e o número de colaboradores da empresa, o *sig.* obtido foi inferior a 0,05, rejeitando assim a hipótese referida. Sob estas condições é que podemos afirmar que a frequência com que são utilizadas estas três técnicas de *e-marketing*, depende significativamente do número de colaboradores que a empresa tem. Desta forma recorreu-se à Análise de Correspondência Múltipla (MCA) para encontrar os grupos de empresas que provocam a associação significativa.

Como resultado da Análise de Correspondência Múltipla, surge o gráfico (Figura 3) com as duas dimensões que englobam a frequência com que são utilizadas as acções de *e-mail marketing*, marketing viral e as que recorrem a sistemas de e-CRM e o número de colaboradores que estas empresas têm. Os *Alphas* de *Cronbach* obtidos em cada uma das dimensões 1 e 2 foram de 0,676 e 0,738, respectivamente, o que sendo superiores a 0,6 torna a consistência interna de cada uma das dimensões admissível.

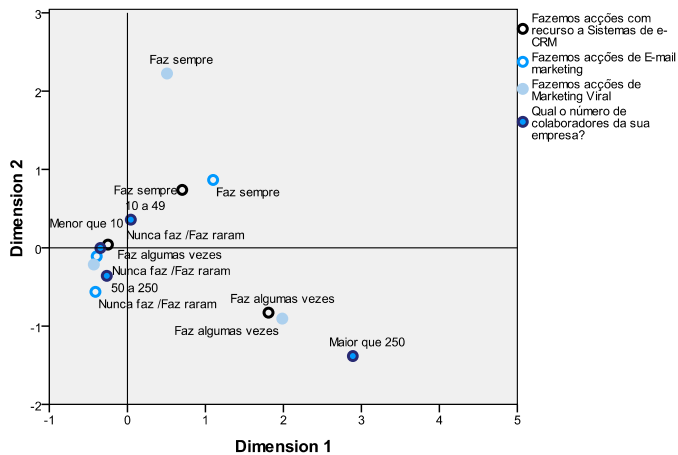


Figura 3 – Técnicas de *e-marketing* que produziram melhores resultados

Verifica-se então que nas empresas com mais de 250 colaboradores existe um grupo homogéneo de empresas que recorre algumas vezes às acções que têm recurso a sistemas de e-CRM assim como às acções de marketing viral. Já nas empresas com 50 a 250 colaboradores, existe uma tendência para nunca fazerem acções de *e-mail marketing* e de marketing viral. Quanto às empresas que têm entre 10 a 49 colaboradores, a tendência é para fazerem sempre acções com recurso a sistemas de e-CRM e, também, acções de *e-mail marketing* e de marketing viral. Por fim, as empresas de dimensão mais pequena, ou seja, as que têm menos de 10 colaboradores, podem ser identificadas com as que nunca fazem acções com recurso a sistemas de e-CRM.

Concelho de Localização da Empresa

Perante o resultado do teste de Independência do *Qui-Quadrado*, não podemos afirmar que existe associação significativa entre o tipo de técnicas de *e-marketing* utilizadas por estas empresas e o Concelho onde exercem a sua actividade. Esta afirmação tem por base os *sig.* 's, que, sendo todos superiores a 0,05, não permitem rejeitar a hipótese de independência entre a frequência com que são utilizadas as técnicas de *e-marketing* e o Concelho onde está situada a empresa.

Actividade da Empresa

Uma vez que existem muitas actividades, apenas foram incluídas nesta fase do estudo as que obtiveram percentagem superior a 10%, que foram duas: as que exercem a sua actividade no comércio por grosso e a retalho ou na reparação de veículos automóveis e motociclos (38,7%) e as que têm a sua actividade principal relacionada com a consultoria, áreas científicas, técnicas e similares (10,8%).

De acordo com os resultados do teste de Independência do *Qui-Quadrado*, verificou-se que existia uma relação significativa entre a frequência com que as acções de marketing em redes sociais são utilizadas e a actividade que a empresa exerce. Desta forma, recorreu-se novamente à Análise de Correspondência Múltipla de forma a encontrar os grupos de empresas responsáveis pela relação significativa (Figura 4).

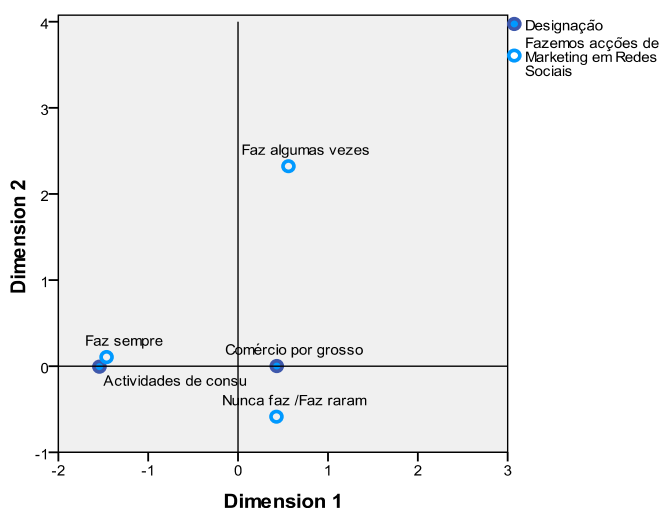


Figura 4 – Análise de correspondência múltipla entre a CAE e a variável marketing em redes sociais

Na figura anterior, os níveis da designação da actividade exercida pela empresa encontram-se sobre o eixo do zero ao longo da dimensão 1, pelo que apenas vamos falar de uma tendência para a existência dos grupos homogêneos criados. Outro motivo para se falar apenas de uma tendência é que os *Alphas* de *Cronbach* obtidos em cada uma das dimensões foram inferiores a 0,6, o que torna a consistência interna inadmissível.

Assim, existe uma tendência para que sejam as empresas de consultoria, das áreas científicas, técnicas e similares as que fazem sempre acções de marketing em redes sociais, enquanto as de comércio por grosso e a retalho ou de reparação de veículos automóveis e motocicletas são, tendencialmente, as que nunca fazem acções deste tipo.

4.12. Avaliação Média feita às Acções de *e-marketing* e a sua Frequência Média de Utilização

Quando testada a hipótese da variável que mede a frequência média da utilização das acções de *e-marketing* destas empresas seguir uma distribuição normal, o *sig.* obtido foi inferior a 0,05, pelo que temos de rejeitar a hipótese de distribuição normal. Embora na variável que mede a avaliação média feita às acções de *e-marketing* exista distribuição normal (pois o *sig.* obtido foi superior a 0,05, não rejeitando a hipótese da normalidade), temos de recorrer ao Coeficiente de Correlação não paramétrico de

Spearman, porque não está reunido o pressuposto da normalidade em ambas as variáveis.

Segundo os resultados do coeficiente de Correlação de *Spearman* (Figura 5), podemos verificar que existe uma correlação significativa entre a frequência média de utilização das acções de *e-marketing* e a avaliação feita às mesmas. Assim, verificou-se que a utilização moderada das várias acções de *e-marketing* terá um efeito positivo nos objectivos que a empresa pretende alcançar.

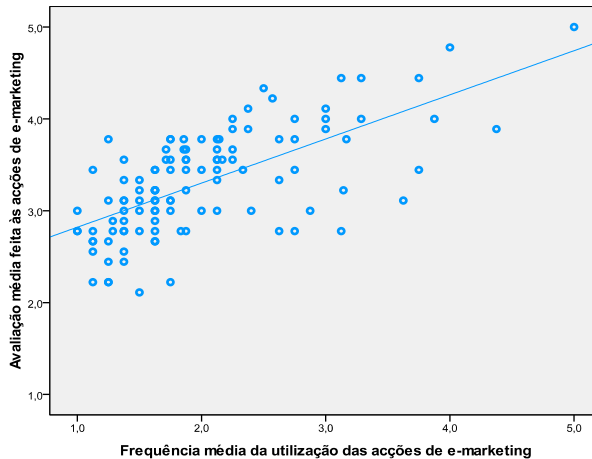


Figura 5 – Correlação entre as acções de *e-marketing* e a sua utilização

Verificou-se ainda que as empresas que recorrem sempre ao *e-marketing* são as que avaliam mais positivamente o efeito das acções utilizadas, nos objectivos da empresa.

5. Conclusões

A ausência do planeamento das estratégias de *e-marketing* é um dos problemas mais frequentes nas empresas, pois através desse planeamento é possível definir e perceber a estratégia da empresa, permitindo uma correcta aplicação das técnicas de *e-marketing*.

O estudo revelou que a maioria das empresas da amostra tem o website apenas como uma plataforma de divulgação da empresa e produtos/serviços associados. Neste ponto seria uma mais-valia a inclusão de serviços de atendimento online e secções de *feedback*, de forma a fortalecer a relação com o cliente.

No geral, a utilização do *e-marketing* está a ser bem efectuada, mas futuramente deverá ser mais incentivada, de modo a que as empresas possam aproveitar todas as oportunidades de mercado possíveis para esta região.

Uma das grandes limitações do estudo prende-se com o tamanho reduzido da amostra. Com uma amostra de uma dimensão superior, os resultados obtidos poderiam ser um pouco diferentes.

A maioria das empresas existentes na Região Autónoma da Madeira não cumpria os requisitos mínimos exigidos para a inclusão neste estudo. O factor tempo foi também uma condicionante, pois algumas empresas demoraram mais tempo do que seria previsto, atrasando um pouco o processo de recolha de dados.

O estudo permitiu verificar o “estado da arte” do *e-marketing* nesta região, tendo-se obtido resultados interessantes que nos permitem alertar para a necessidade de melhoria dos processos de promoção das empresas com a utilização destas técnicas. Conseguiram-se ainda verificar relações entre a utilização de determinadas técnicas de *e-marketing* e a tipologia de empresas, em termos da sua dimensão e actividade.

No futuro seria interessante verificar se as práticas de *e-marketing* se manterão semelhantes, ou se as actuais dificuldades financeiras obrigarão as empresas a apostarem em força nesta área para diversificarem mercados sem incorrerem em grandes custos.

Referências

- Barefoot, D., Szabo, J. (2010). Marketing With Benefits - A Social Media Marketing Handbook. São Francisco: No Starch Press.
- Chaffey, D. (2006). Internet Marketing - Strategy, Implementation and Practice. England: Pearson Education Limited.
- Chaffey, D., Smith PR. (2008). eMarketing eXcellence – Planning and optimizing your digital marketing, Terceira edição. Estados Unidos da América: Butterworth-Heinemann.
- Eley, B., Tilley, S. (2009). Online Marketing Inside Out: Reach New Buyers Using Modern Marketing Techniques. Australia: SitePoint Pty. Ltd.
- Emarketer (2010) InMobi, comScore - A Global Consumer View of Mobile Advertising: US Marketing Highlights. Consultado em 11-10-2010. Disponível em: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007980>
- Krum, C., (2010). Mobile Marketing: Finding Your Customers No Matter Where They Are. Indianapolis, USA.
- Manarte, N. & Teixeira, M. S. (2011). E-marketing. In Cruz-Cunha, M. M. and Varajao, J., (Ed.), Innovations in SMEs and conducting e-business: technologies, trends and solutions. USA: IGI Global.
- McKinsey (2007). How do Companies Are Marketing Online: A McKinsey Survey. Brussels: The McKinsey Quarterly.
- Shipside, S. (2002). E-Marketing, Primeira edição. Reino Unido: Capstone Publishing
- Stormer, H., Meier, A. (2009). eBusiness & eCommerce - Managing the Digital Value Chain. Alemanha: Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
- Stokes, R.(2008). eMarketing - The essential guide to online marketing, Segunda edição. África do Sul: Quirk eMarketing (Pty) Ltd.

Zwass, V. (2003). Electronic Commerce and Organizational Innovation: Aspects and Opportunities. *International Journal of Electronic Commerce*, 7: 7-37.